

Mestrado em Design de Moda
Estágio académico de natureza profissional
Trabalho especialmente elaborado
para a obtenção do Grau de Mestre

Styling e Consultoria de Imagem:
Reflexão de um estágio na *Pulp Fashion*

Mestranda: Frederica Cláudia Gouveia Ferreira

Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Ana Cristina Bolota Valério Couto

Vogal: Prof. Doutor Francisco Mário Ribeiro da Silva

Orientadora: Prof.^a Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Documento Definitivo

Dezembro 2016

Styling e Consultoria de Imagem: Reflexão de um estágio na *Pulp Fashion*

Mestranda: Frederica Cláudia Gouveia Ferreira

Orientadora: Prof.^a Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

ESTÁGIO ACADÉMICO DE NATUREZA PROFISSIONAL

Entidade de acolhimento: *Pulp Fashion*

Supervisora: Susana Marques Pinto

Período de realização de estágio: 6 meses

Este documento não foi escrito com o novo acordo ortográfico.

DEDICATÓRIA

Aos meu pais, pelo amor incondicional, por todo o apoio e por terem acreditado desde o início.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa e à orientadora Prof.^a Dr.^a Teresa Michele Maia dos Santos, pelo rigor, exigência e disponibilidade.

À Susana Marques Pinto, pela oportunidade e por tudo o que me ensinou. Foi mais do que um estágio, foi uma experiência única e enriquecedora.

À Débora, por ter sido muito mais do que uma colega de equipa.

À minha família por todo o apoio.

Ao meu namorado João Perestrelo, pelo amor, pelo companheirismo e apoio.

À minha amiga Giovana Neto, por ter estado sempre ao meu lado.

A todos aqueles que me apoiaram e acreditaram nesta investigação, procurei ser digna e grata do vosso apoio.

Bem hajam.

RESUMO

Atento ao particular gosto e interesse na área do *styling* e à ambição de obter experiência no ramo, coube a oportunidade de realizar um estágio de natureza profissional na empresa *Pulp Fashion*, pelo período de 6 meses. Deste modo, ao longo desta dissertação, pretende-se clarificar e contextualizar o *styling*, bem como, expor a sua prática em contexto empresarial.

A investigação previu a experimentação das áreas de estudo provenientes do *styling*, tais como: publicidade de moda, guarda-roupa de TV, editorial de moda, consultoria de imagem e desfiles.

Cumprir a análise da prática do *styling* nas dimensões experimentadas em sede do estágio, de modo a expor a metodologia adoptada em cada projecto desenvolvido, desde a conceptualização de temas, *shopping*, organização e execução de produções de moda e definição de guarda-roupa de TV.

A realização do estágio proporcionou um aumento do conhecimento na área, competências a nível pessoal e profissional, absorção de novas aptidões, através de processos criativos e produtivos. O estágio representou um desafio e foi uma experiência altamente enriquecedora, uma vez que foi o primeiro contacto com o meio.

Palavras-chave: *Styling*, Consultoria de Imagem, Publicidade de Moda, Guarda-roupa de TV, Editorial de Moda.

ABSTRACT

Due to my interest and passion for the field of styling, together with an ambition to get work experience in the area, I was able to complete an internship at the Pulp Fashion company for the period of six months. Thus, through this research I aim to clarify and contextualise styling, exposing its practice in a business environment.

This research demanded experimentation with the fields of study originating from styling, such as fashion advertising, TV wardrobe, fashion editorials, image consulting and fashion shows.

The practice of styling will be carried out within the dimensions experienced during the internship, in order to expose the methodology adopted in each project: from crafting of themes, to shopping, setting up and executing fashion productions, to creating wardrobe for TV.

The conclusion of this internship allowed for a broadening of knowledge to happen, as well as an expansion of competences both at a personal and professional level, including acquiring new skills through creative and productive processes. The internship was challenging and a highly enriching experience at the same time, since this was the first time working with the industry.

Keywords: Styling, Image Consulting, Fashion Advertising, TV Wardrobe, Fashion Editorial.

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network;

C&A - Clemens & August;

CR - Carine Roitfeld;

DJ - Disco-jóquei;

D&G - Dolce & Gabbana;

EUA - Estados Unidos da América;

FAUL - Faculdade de Arquitectura Universidade de Lisboa;

H&M - Hennes & Mauritz;

Rev. - Revista;

Séc. - Século;

TV - Televisão;

TVI - Televisão Independente;

XN - Showroom;

WWW - World Wide Web;

GLOSSÁRIO

Briefing - Reunião breve durante a qual são dadas informações e instruções consideradas indispensáveis à realização de determinada tarefa;

Composite - Pequena selecção de fotos de um modelo;

Feedback - Informação de retroacção;

Free-lancer - Trabalhador independente;

Grunge - Tendência dos anos 90 que caracteriza um estilo;

Lifestyle - Estilo de vida;

Lookbook - Suporte que demonstra as fotografias de uma colecção de moda;

Moodboard - Conjunto de imagens que traduzem um conceito, estilo ou ideia;

Personal Stylist - Profissional que orienta os seus clientes na definição da sua imagem;

Shopping – Selecção e recolha de material em lojas e showrooms;

Showrooms – Gabinetes de imprensa que representam diversas marcas e criadores;

Styling - Criação de uma imagem apelativa aos olhos do consumidor;

Stylist - Profissional que pratica styling;

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|------|
| DEDICATÓRIA | I |
| AGRADECIMENTOS | III |
| RESUMO | V |
| ABSTRACT | VII |
| LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS | IX |
| GLOSSÁRIO | IX |
| ÍNDICE GERAL | XI |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 INTRODUÇÃO | 2 |
| 1.2 TÓPICO INVESTIGATIVO | 3 |
| 1.3 OBJECTIVOS | 3 |
| 1.3.1 Objectivos Gerais | 3 |
| 1.3.2 Objectivos Específicos | 3 |
| 1.4 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO | 4 |
| 1.5 ORGANOGRAMA - DESENHO DE INVESTIGAÇÃO | 5 |
| 1.6 BENEFÍCIOS | 6 |
| 1.7 ARGUMENTO | 6 |
| CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE | 9 |
| 2.1 <i>STYLING</i> | 10 |
| 2.1.1 Publicidade de Moda | 17 |
| 2.1.2 Guarda-roupa de TV | 20 |
| 2.1.3 Editorial de Moda | 21 |
| 2.1.4 Produção de Moda | 22 |
| 2.1.5 Desfiles | 22 |
| 2.2 CONSULTORIA DE IMAGEM | 24 |
| | XI |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III - DESENVOLVIMENTO PRÁTICO - ESTÁGIO | 29 |
| 3.1 PULP FASHION | 30 |
| 3.1.1 Organograma - Estrutura da empresa | 32 |
| 3.2 SUSANA MARQUES PINTO | 33 |
| 3.3 TAREFAS DESENVOLVIDAS | 34 |
| 3.3.1 Editorial rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 72 | 34 |
| 3.3.2 Editorial rev. <i>Máxima</i> N.º 331 | 36 |
| 3.3.3 Editorial rev. Loja das Meias N.º 60 | 36 |
| 3.3.4 Guarda-roupa TVI novela “Única Mulher” | 38 |
| 3.3.5 Guarda-roupa TVI novela “A Impostora” | 38 |
| 3.3.6 Editorial rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 73 | 38 |
| 3.3.7 Editorial rev. <i>Turbilhão</i> N.º 10 | 40 |
| 3.3.8 Campanha publicitária da marca <i>Churchill’s Port</i> | 40 |
| 3.3.9 <i>Styling</i> de 5 atletas olímpicas para a rev. <i>Máxima</i> N.º 335 | 41 |
| 3.3.10 Campanha publicitária da marca Pelcor | 42 |
| 3.3.11 Cronograma - Tarefas | 43 |
| 3.5 METODOLOGIA | 44 |
| 3.5.1 Editorial rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 72 | 45 |
| 3.5.2 Editorial rev. <i>Máxima</i> N.º 331 | 48 |
| 3.5.3 Editorial rev. Loja das Meias N.º 60 | 50 |
| 3.5.4 Guarda-roupa TVI novela “Única Mulher” | 52 |
| 3.5.5 Guarda-roupa TVI novela “A Impostora” | 55 |
| 3.5.6 Editorial rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 73 | 56 |
| 3.5.7 Editorial rev. <i>Turbilhão</i> N.º 10 | 58 |
| 3.5.8 Campanha publicitária da marca <i>Churchill’s Port</i> | 60 |
| 3.5.9 <i>Styling</i> de 5 atletas olímpicas para a rev. <i>Máxima</i> N.º 335 | 62 |
| 3.5.10 Campanha publicitária da marca Pelcor | 65 |
| CAPÍTULO IV - REFLEXÕES DO ESTÁGIO | 69 |
| 4.1 CONCLUSÃO | 70 |

| | |
|---|----|
| 4.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES | 71 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |
| 5.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 74 |
| 5.2 BIBLIOGRAFIA | 77 |
| 5.2.1 Monografias e Publicações em série | 77 |
| 5.2.1.1 Livros | 77 |
| 5.2.1.2 Revistas | 78 |
| 5.2.1.3 Teses e Artigos | 78 |
| 5.2.2 Webgrafia | 79 |
| 5.2.2.1 Website | 79 |
| ANEXOS | 81 |
| 6.1 Carta de recomendação - <i>Pulp Fashion</i> | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Revista <i>The Face</i> | 11 |
| Figura 2 - Revista <i>i-D</i> | 11 |
| Figura 3 - Revista <i>Harper's Bazaar</i> | 12 |
| Figura 4 - Revista <i>Harper's Bazaar</i> | 12 |
| Figura 5 - Revista <i>Harper's Bazaar</i> | 12 |
| Figura 6 - <i>Diana Vreeland</i> | 12 |
| Figura 7 - <i>Anna Wintour</i> | 12 |
| Figura 8 - <i>Carine Roitfeld</i> | 13 |
| Figura 9 - Editorial de moda realizado por <i>Carine Roitfeld</i> | 14 |
| Figura 10 - <i>Anna Dello Russo</i> | 15 |
| Figura 11 - <i>Styling</i> rev. <i>Vogue</i> Japão, por <i>Anna Dello Russo</i> | 15 |
| Figura 12 - <i>Amanda Harlech</i> , para a <i>Elle</i> Rússia | 16 |
| Figura 13 - <i>Emanuelle Alt</i> | 16 |
| Figura 14 - <i>Styling</i> por <i>Emanuelle Alt</i> , para a <i>Vogue</i> francesa | 16 |

| | |
|--|----|
| Figura 15 - Campanha publicitária de um produto de cabelo, <i>L'oreal</i> | 18 |
| Figura 16 - Campanha publicitária de uma coleção | 19 |
| Figura 17 - Campanha publicitária de uma marca de <i>lingerie</i> | 19 |
| Figura 18 - Filmagens de uma novela da TVI, <i>Move Notícias</i> | 20 |
| Figura 19 - Páginas de um editorial de moda, revista <i>Harper's Bazaar</i> | 21 |
| Figura 20 - Desfile de moda, <i>Loewe Spring 2017</i> | 23 |
| Figura 21 - Desfile de moda, <i>Loewe Spring 2017</i> | 23 |
| Figura 22 - Desfile de moda, <i>Loewe Spring 2017</i> | 23 |
| Figura 23 - Paula <i>Reed</i> | 25 |
| Figura 24 - Susana Marques Pinto | 33 |
| Figura 25 - Editorial de moda, impresso na rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 72 | 35 |
| Figura 26 - Editorial de moda, impresso na rev. <i>Máxima</i> N.º 331 | 36 |
| Figura 27 - Editorial de moda, impresso na rev. <i>Loja das Meias</i> N.º 60 | 37 |
| Figura 28 - Editorial de moda, impresso na rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 73 | 39 |
| Figura 29 - Editorial de moda, impresso na rev. <i>Turbilhão</i> N.º 10 | 40 |
| Figura 30 - Artigo, impresso na rev. <i>Máxima</i> N.º 335 | 41 |
| Figura 31 - Campanha publicitária, Pelcor | 42 |
| Figura 32 - <i>Making of</i> do editorial, impresso na rev. <i>Máxima</i> N.º 331 | 49 |
| Figura 33 - <i>Making of</i> do editorial, impresso na rev. <i>Loja das Meias</i> N.º 60 | 51 |
| Figura 34 - <i>Making of</i> do editorial, impresso na rev. <i>Essential</i> Lisboa N.º 73 | 57 |
| Figura 35 - <i>Making of</i> do editorial, impresso na rev. <i>Turbilhão</i> N.º 10 | 59 |
| Figura 36 - <i>Making of</i> da campanha publicitária, <i>Churchill's Port</i> | 60 |
| Figura 37 - <i>Making of</i> do artigo, impresso na rev. <i>Máxima</i> N.º 335 | 64 |
| Figura 38 - <i>Making of</i> da campanha publicitária, Pelcor | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Desenho de investigação | 5 |
| Gráfico 2 - Estrutura da empresa | 32 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Gráfico 3 - Tarefas | 43 |
| Gráfico 4 - Metodologia de tarefas | 44 |

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

A moda é um importante veículo de comunicação e, como tal, o *styling* assume a construção de uma imagem como meio de interpretação de histórias, temas, conceitos e tendências.

No âmbito do Mestrado em Design de Moda da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa foi realizado um estágio curricular, no período de 6 meses, na empresa *Pulp Fashion*, uma empresa prestigiada no sector de moda em Portugal. De forma a cumprir os requisitos do estágio académico, este, foi supervisionado pela profissional Susana Marques Pinto, *stylist*, fundadora da empresa supra mencionada e responsável pelo departamento de *styling* feminino.

Num primeiro plano esta investigação expõe uma contextualização do tema, através da análise do *styling* e do papel do *stylist* no mercado de moda, a sua origem e conduta neste campo de actuação, sem descurar dos procedimentos que as diferentes áreas do *styling* englobam, nomeadamente publicidade de moda, guarda-roupa de TV, editorial de moda, consultoria de imagem e desfiles.

A presente investigação assume carácter prático de modo a permitir uma consolidação da aprendizagem teórica, por meio de experiência profissional. O processo de investigação constituiu um factor essencial para a realização dos projectos desenvolvidos em contexto de estágio e, em paralelo, auxiliaram a construção do processo criativo e produtivo.

Num segundo plano, esta dissertação apresenta a estrutura da empresa desde a sua origem, colaboradores, serviços de oferta ao cliente e, em particular, o percurso profissional da *stylist* Susana Marques Pinto. No decurso do estágio curricular, houve a possibilidade de participar em diversas produções de moda, referentes a editoriais para revistas, definição de guarda-roupa de personagens de TV, campanhas publicitárias, e, ainda elaboração de *styling* para um artigo de revista. Por isso, são também indicadas todas as tarefas realizadas e respectivas metodologias, de modo a concentrar todos os componentes das áreas de *styling* e consultoria de imagem, desenvolvidas no estágio.

1.2 TÓPICO INVESTIGATIVO

Através da participação em projectos nas seguintes áreas de estudo: publicidade de moda, guarda-roupa de TV, editorial de moda e consultoria de imagem. O tópico investigativo fundiu-se na dimensão do *styling* como veículo de difusão de imagens e padrões, na interpretação de temas, conceitos e tendências, na análise do papel do *stylist* no mercado de moda e a sua origem e conduta neste campo de actuação.

1.3 OBJECTIVOS

1.3.1 Objectivos Gerais

Clarificar e contextualizar o *styling* através da investigação, e compreender todas as componentes que esta área envolve.

Com o estágio, pretendeu-se complementar e consolidar a aprendizagem teórico-prática, por meio de experiência profissional.

1.3.2 Objectivos Específicos

Conceder uma evolução a nível profissional e pessoal, através do processo de aprendizagem e formação profissional.

Conhecer o meio e ter contacto directo com a aplicação de métodos e técnicas de intervenção na área do *styling*.

Desenvolver e aprender novas competências, contribuir e participar de forma activa nos projectos de carácter empresarial.

Aperfeiçoar a capacidade de expressão verbal e técnica, por meio de interacção com profissionais do ramo.

Estabelecer uma rede de contactos profissionais, que pudessem suscitar eventuais oportunidades de emprego e/ou empreendedorismo, a fim de possibilitar a realização profissional pretendida.

1.4 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Nesta dissertação, o campo de investigação é a moda e a área que se interpe-la é o *styling* e consultoria de imagem, coexistente com o tema prática de *styling* numa empresa de moda em Portugal.

As matérias acima identificadas determinaram o início do estudo do estado da arte, regido pelas fases de recolha, selecção, análise e síntese crítica à literatura adequada, que declarou contexto ao tópico investigativo definido pela dimensão do *styling* como veículo de difusão de imagens e padrões, na interpretação de temas, conceitos e tendências. No mesmo contexto, foi elaborada uma análise do papel do *stylist* no mercado de moda, a sua origem e conduta neste campo de actuação e os seus componentes nas distintas áreas que actua como: publicidade de moda, guarda-roupa de TV, editorial de moda, consultoria de imagem e desfiles. A fase de recolha foi realizada através da consulta de livros, artigos e teses, com o propósito de elucidar a área de investigação.

No processo investigativo, cabe igualmente analisar a empresa *Pulp Fashion*, na sua origem, dinâmica e funcionalidade. A entrada da aluna na empresa para o desempenho de funções da dinâmica profissional de um *stylist* declarou uma metodologia de investigação activa, diferenciada pela prática dos projectos desenvolvidos na empresa.

Através da participação e intervenção da mestranda nas tarefas desenvolvidas, foi possível materializar e consolidar o presente tema e, consequentemente, alcançar uma análise crítica dos resultados.

Em sede de conclusões, há lugar a uma reflexão, a fim de confirmar se os objectivos propostos neste estudo foram obtidos com sucesso e, bem assim, validar a intervenção prática da aluna nesta área, na expectativa desta investigação trazer um contributo à Universidade e ao tema.

Finalmente, foram suscitadas recomendações para futuras investigações na área.

1.5 ORGANOGRAMA - DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

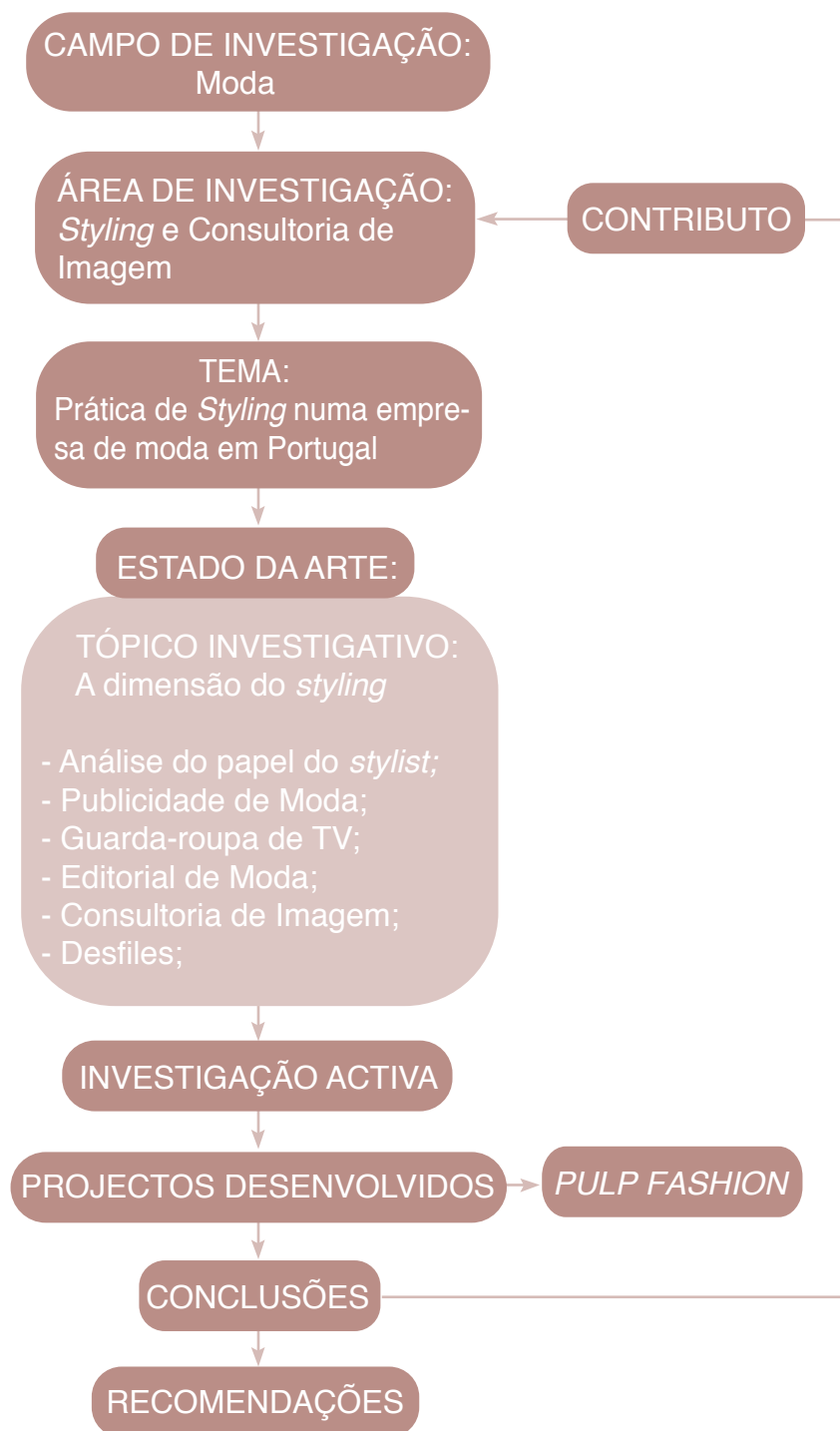


Gráfico 1 - Desenho de Investigação

1.6 BENEFÍCIOS

Este estágio originou benefícios para a mestranda, como a oportunidade de integrar numa empresa de *styling* e consultoria de imagem, potencializar uma rede vasta de contactos profissionais na indústria da moda, adquirir e consolidar conhecimentos, assim como, possíveis recomendações para um futuro emprego.

A realização do estágio curricular impulsionou o contacto com a cultura e ambiente profissional, em contexto próprio e diversificados formatos de *styling*.

Deste modo, a mestranda beneficiou igualmente da aquisição de conteúdos técnicos, práticos e teóricos, de forma a contribuir para compreensão do tema em estudo.

A diversidade e a amplitude do estágio curricular contribuiu para a realização pessoal e profissional, ainda, para a obtenção e consolidação dos conhecimentos.

A integração com toda a equipa de trabalho em prol de um bom desempenho de acordo com os objectivos da empresa, foi essencial para adquirir uma boa comunicação e responsabilidade na execução dos projectos.

1.7 ARGUMENTO

O fascínio pela composição e construção de imagens de moda aliado à ambição de adquirir experiência profissional, conduziu à procura de um estágio curricular na área do *styling* e consultoria de imagem. Deste modo, foi dada a oportunidade de desenvolver um estágio com a duração de 6 meses, na empresa *Pulp Fashion*, junto do departamento de *styling* feminino, supervisionado pela sócia e fundadora da empresa, Susana Marques Pinto. Ao longo deste percurso, houve a possibilidade de adquirir novos ensinamentos, práticos e teóricos, subjacentes ao papel do *stylist* em cada tarefa desenvolvida. Assim sendo, foram realizadas todas as tarefas de assistência e colaboração nos trabalhos que foram delineados pela *stylist*. Neste sentido, foi ainda possível participar de forma activa na composição e construção de imagens de moda através de metodologias praticadas pela empresa, que muito contribuíram para potenciar novos conhecimentos em contexto de equipa.

A presente dissertação veicula a importância da dinâmica constante que é exigida entre a vertente teórica e prática do tema, por forma a permitir uma consciencialização das especificidades de cada tarefa prática.

CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE

2.1 STYLING

Na etimologia, a palavra *styling* é de origem inglesa e pode ser descrita como forma nominal de *style*, que traduzido para português significa estilo. No mundo da moda, subentende-se por estilo uma forma de expressão.

O *styling* surgiu no séc. XX, em 1929 nos EUA, como uma filosofia do design, esta é definida como a construção de uma imagem atractiva aos olhos do consumidor, com o propósito de combater a crise económica e influenciar o aumento exponencial das vendas comerciais (Nagashima, 2011). Nos dias de hoje, o *styling* subsiste nos mercados mundiais, uma vez que os consumidores avaliam os produtos tanto pela qualidade, como pela aparência.

Na moda, actua com o mesmo propósito e assume-se como veículo de comunicação de um conceito referente a uma identidade. O *styling* é caracterizado pela construção de uma imagem de moda, através da ligação entre peças de roupa, acessórios, cabelo e maquilhagem, resultantes de uma conceptualização pré-definida. Todo o processo de construção é fundado numa ampla pesquisa e cultura visual, uma vez que esta área pretende comunicar temas, conceitos e tendências. É essencialmente o contar de uma história, através da composição de elementos de moda.

¹*“O stylist é muito importante, eles criam as imagens e as tendências. Não se trata de um nome ou de uma peça certa, é sobre como conjugar tudo.” (Bloch, 1998)*

Stylist, é o termo profissional que define o responsável por criar *styling*. É um intérprete de moda, que expõe temas, conceitos e tendências através da construção de uma imagem. São predominantemente profissionais *freelancers*, que compõem uma equipa de produção de moda, correntemente composta por um *stylist*, um fotógrafo, um cabeleireiro, um maquilhador e um modelo. Na indústria da moda, esta profissão actua em vários sectores como, publicidade de moda, guarda-roupa de TV, editoriais de moda, desfiles e consultoria de imagem. À sua responsabilidade está a selecção e recolha de todos os elementos necessários para a construção de imagem de moda, sem descuidar da identidade do cliente.

¹*“The stylist is very important. They create the images and the trends. It’s not about a name or a certain piece, it’s about all pulled together” (Bloch, 1998)*

O mundo do *styling* iniciou com as próprias revistas, através do trabalho de editores de moda, quando o termo *stylist* ainda não era conhecido.

Na década de 1960 esta profissão ainda não existia, uma vez que as modelos responsabilizavam-se pela própria maquilhagem, cabelo e acessórios e, estabeleciam uma forte ligação com o fotógrafo durante a sessão fotográfica.

Os primeiros *stylists*, surgiram na década de 1980, como *freelancers*, profissionais independentes que contribuíam e inovavam através de criações de imagens para publicações de moda de diversas revistas da época, como por exemplo a *The Face* e a *i-D*, tornando-se assim, um elemento fundamental em todas as produções de moda. Para além da criação de imagem de moda, à sua responsabilidade estava a escolha do local para fotografar, assim como o *casting* de modelos para a produção em questão. (Mcassey, Buckley, 2011)



Figura 1 - Revista *The Face* (Day, 1990)



Figura 2 - Revista *i-D* (Day, 1993)

Alguns dos nomes mais marcantes até à actualidade como exemplos de editoras de moda são: *Diana Vreeland*, *Anna Wintour*, *Carine Roitfeld*, *Anna Dello Russo*, *Amanda Harlech* e *Emmanuelle Alt*.

Diana Vreeland, nasceu em 1903, em Paris, e morreu em 1989 em Nova Iorque. Iniciou a sua carreira como jornalista e destacou-se através do seu trabalho irreverente na coluna *Why don't you...?* da revista *Harper's Bazaar*, onde permaneceu como editora durante duas décadas e meia. Em 1962, assumiu o cargo de editora da *Vogue* americana e anos mais tarde colaborou com grandes criadores como *Balenciaga* e *Yves Saint Laurent*. Trabalhou com diversas modelos icónicas como *Twiggy*, *Anjelica Huston* e *Cher*.



Figura 3 - Revista *Harper's Bazaar* (Avedon, 1950)



Figura 4 - Revista *Harper's Bazaar* (Avedon, 1958)



Figura 5 - Revista *Harper's Bazaar* (Avedon, 1960)



Figura 6 - *Diana Vreeland* (Horst, 1979)



Figura 7 - *Anna Wintour* (Testino, 2011)

Anna Wintour, nasceu em 1949, em Londres e é editora da *Vogue* americana desde 1988. Iniciou-se no mundo da moda na revista *Harper's Bazaar*. É definida como um dos ícones de moda mais influentes do mundo.



Figura 8 - Carine Roitfeld (Maule, 2015)

Carine Roitfeld, é considerada uma das *stylists* mais influentes. A parisiense é *stylist* e editora de moda, apaixonada pela área desde criança. Aos 18 anos, foi descoberta por um fotógrafo da revista *Vogue*, Tony Kent e iniciou a sua carreira como modelo na agência de modelos *Models Promotion*, ao qual considera ter sido uma experiência útil para a sua profissão actual.

Em 1975 iniciou a sua carreira de *stylist* na revista *Elle* francesa, onde permaneceu durante 15 anos.² “Foi a *Elle* francesa que contou mais para mim (...) Foi na *Elle* que eu aprendi criatividade pura e como fazer.” (Zahm e Wiederin, 2011)

Roitfeld considera ter aprendido muito nesta revista, considerando-a uma verdadeira máquina de criatividade. No seu primeiro contacto com o ramo teve a oportunidade de trabalhar com grandes fotógrafos da época, como *Jean Baptiste Mondino*, *Marc Hispard*, *Gilles Bensimon*, *Olivier Toscani* e *Hans Feurer*.

² “It was french *Elle* that counted most for me (...) It was at *Elle* that I learned pure creativity and how to make do.” (Zahm e Wiederin, 2011)



Figura 9 - Editorial de moda realizado por Carine Roitfeld (Alas e Piggott, 2010)

Nos anos 90, formou uma dupla de sucesso com o fotógrafo *Mario Testino*, marcado pelo trabalho realizado em publicidade de moda, através de colaborações para as revistas *Vogue* americana e francesa. Mais tarde colaborou como editora de moda, na revista *Vogue* francesa durante 10 anos, onde afirma ter cooperado com os melhores designers, fotógrafos e jornalistas.

Após largos anos de experiência, em 2012 fundou a sua própria revista de moda *CR Fashion Book* e actualmente é directora criativa da revista *Harper's Bazaar Internacional*. Define o seu trabalho como um acto instintivo de criatividade.

³*“Na verdade, eu adoro quebrar os códigos de elegância burguesa. Eu adoro saltos altos com calças compridas e um sutiã preto por cima de uma camisa branca (...) é também uma forma de mostrar o guarda-roupa de uma mulher de um ângulo diferente.”* (Zahm e Wiederin, 2011)

³ *“Actually, I love violating the codes of bourgeois elegance. I love high heels with tracksuit bottoms and a black bra under a white shirt (...) it's also a way of showing a woman's wardrobe from a different angle”* (Zahm e Wiederin, 2011)

Anna Dello Russo, nasceu em 1962, em Itália e é editora de moda da revista *Vogue* Japão. Começou o seu percurso na *Donna Magazine* e trabalhou como jornalista para a *Vogue* Itália e *L'Uomo Vogue*, para além do seu trabalho como editora, é conhecida pela sua imagem excêntrica e distinta.



Figura 10 - Anna Dello Russo (*Style du Monde*, 2016)



Figura 11 - *Styling* rev. *Vogue* Japão, por Anna Dello Russo (*Vogue*, 2016)



Figura 12 - Amanda Harlech, para a *Elle Rússia* (Sanvito, 2014)



Figura 13 - Emanuele Alt (Sartorialist, 2010)

Amanda Harlech, nasceu em 1959, em Londres e iniciou a sua carreira como editora de moda na revista *Harpers & Queen*. Mais tarde trabalhou para as revistas *i-D* e *The Face*. Colaborou com os designers John Galiano e Dominic Jones, actualmente trabalha com o designer Karl Lagerfeld, nas suas colecções para a *Chanel* e *Fendi*.

Emmanuelle Alt nasceu em 1967 em Paris e é a actual editora da revista *Vogue* francesa. A parisiense já passou por revistas de moda como *20 Ans*, *Mixtie* e em 2000 começou a trabalhar para a revista *Vogue* francesa. Trabalhou para inúmeras marcas conceituadas no mundo da moda como: *Giuseppe Zanotti*, *Balmain*, *Gucci*, *Isabel Marant* e *Balenciaga*.



Figura 14 - Styling por Emanuele Alt, para a *Vogue* francesa (Sims, 2014)

2.1.1 Publicidade de Moda

A publicidade de moda pretende comunicar e causar impacto, através de imagens apelativas aos olhos do consumidor, com o intuito de vender um produto. Quando este é publicitado, o objectivo é que seja o foco de todas as atenções e é pertinente não camuflá-lo com a necessidade de criatividade de *styling*. Os suportes de publicidade variam desde o papel à tecnologia e, na actualidade obtém um retorno imediato através da *internet*. Inicialmente conhecida como ARPANET, foi criada e expandida a partir da década de 60 nos EUA por uma agência americana, que ambicionava reconquistar o domínio tecnológico após a Guerra Fria. No final da década de 80, *Tim Berners Lee* criou a WWW, o que desenvolveu um acesso mundial imensurável. Este sistema global de redes, para além de modificar por completo alguns factores da vida moderna, alterou a indústria da moda. A existência de um *site* particular, tornou-se uma obrigação para todas as marcas que cobijavam o seu lugar no mercado, com o intuito de alcançar um maior número de clientes e visibilidade do produto através de publicidade.

Os *sites* de moda tornaram-se benéficos para ambos os pólos, a marca e o cliente. Para o cliente, pelo fácil acesso às colecções, produtos e informações sobre a marca, onde poderia consultar e esclarecer todas as suas dúvidas referentes à mesma. Para a marca, pela publicidade automática dos produtos, atingindo um maior número de clientes, através da visibilidade facilitada pela *internet* (Worsley, 2014). “Os desfiles e as novas tendências de rua podiam ser imediatamente transmitidos ao consumidor, como nunca tinha sido feito antes.” (Worsley, 2014). Segundo o autor Worsley, muitos acontecimentos do mundo da moda passaram a estar à distância de um clique, o que contribuiu com que as marcas chegassem ao consumidor através de um meio mais eficaz. Dada a concorrência dos inúmeros blogues de moda e revistas gratuitas *online*, as revistas passaram a exhibir edições *online* para concorrer com o mercado que já circulava na *internet*. Com a oferta deste recurso, o comércio teve alterações positivas para o consumidor e para as marcas, com a abertura de milhares de sites e plataformas, com um leque de opções para todos os gostos.

Numa regra geral, os anúncios de publicidade são desenvolvidos por uma equipa de *marketing* de uma agência de publicidade, que realiza a comunicação de marcas, através de ideias, que são produzidas por uma produtora contratada para realizar os anúncios de publicidade.

Neste sector, o *styling* deverá ser discreto, o protagonista é o produto e não a roupa/acessórios, no caso do produto não ser nenhum dos itens referidos. “[...] a publicidade de moda tem como objetivo, junto à produção de moda, fotografia e marketing, promover seus produtos, incitar desejos e estimular a vontade da compra.” (Flôres, 2013, p.33)

Dentro da publicidade de moda, existem diversos suportes como: catálogo, *lookbook* e campanha publicitária.

O catálogo de moda tem como objectivo vender o produto e apresentar uma percentagem da colecção da marca, através de uma selecção de peças que traduzam a mesma. O intuito é cativar com imagens apelativas, avocando o cliente ao desejo de compra.

O *lookbook* é um suporte dirigido aos profissionais de moda, para facilitar a escolha de coordenados de uma marca. Este suporte normalmente é apresentado com fotografias do desfile da mesma. Aqui o *stylist* tem uma participação menos activa, pois os coordenados já estão definidos pelo designer, uma vez que o produto é a colecção.



Figura 15 - Campanha publicitária de um produto, *Lóreal* (Lima, 2011)

A campanha publicitária, seja de que ordem for, requer algumas indicações como a não visualização de marcas, o que indica a não apresentação de créditos, a não ser do produto que está a ser publicitado. Aqui o fornecimento de peças de roupa/acessórios é mais limitado, uma vez que não existem créditos das marcas no resultado final. O *stylist* actua com um perfil definido pelo cliente, o que causa uma redução de liberdade criativa do profissional. O seu papel funde-se em realizar a caracterização das personagens, dentro da proposta comercial pré-estabelecida, com a garantia que todos os pormenores são pensados e enquadrados na identidade do cliente. Neste sector a proposta é vender o serviço/produto para um público-alvo.



Figura 16 - Campanha publicitária de uma coleção (Marion, 2016)



Figura 17 - Campanha publicitária de uma marca de *lingerie* (Konstantinov, 2016)

A transmissão da imagem comercial depende de diferentes meios como: televisão, *internet*, revista, jornal, folheto e *outdoor*.

2.1.2 Guarda-roupa de TV

Nesta vertente, o *styling* actua de maneira diferente, pois quem é vestido é uma figura pública e não um modelo, o que leva a introdução de consultoria de imagem.

Durante o período de gravações o *stylist* é responsável pela conceptualização e manutenção do guarda-roupa encomendado pelo cliente. Utiliza os seus conhecimentos na idealização e na construção de imagens para personagens, que operam nos meios de comunicação onde a imagem visual é fundamental, como é o caso dos *media*. Este profissional precisa de saber fazer uso das suas aptidões para criar um guarda-roupa que esteja de acordo com as características e orientações vinculadas pelo cliente.



Figura 18 - Filmagens de uma novela da TVI, *Move Notícias* (Martins, 2015)

O *styling* que envolve uma maior cultura visual nesta categoria é praticado nas produções cinematográficas, principalmente nos filmes de época, onde o rigor e o detalhe são relevantes para caracterizar a veracidade das imagens visuais que são produzidas de acordo com o enredo.

Neste caso, o *stylist* tem que conhecer bem o enredo de modo a dar corpo ao ambiente visual gerado. Tem que se inteirar da época em que a acção decorre, assim como do perfil físico e psicológico das personagens.

2.1.3 Editorial de Moda



Figura 19 - Páginas de um editorial de moda, revista *Harper's Bazaar* (Pospieszynska, 2016)

No âmbito editorial, o *stylist* pretende contar uma história através de imagens que interpretam um tema. Este profissional, assim como todos os elementos da equipa de produção, tem como propósito atrair a atenção do público através do impacto do editorial de moda. Esta é sobretudo uma ferramenta publicitária cujo intuito é causar atracção e destaque a nível visual.

Os editoriais de moda, podem não passar por vender, mas sim por transmitir uma história inspiradora através de imagens. Consistem numa selecção de coordenados inseridos num contexto ou tema que será exposto através dos meios de comunicação.

Geralmente, os editoriais de moda apresentam um título, a fim de introduzir o tema e uma legenda por cada coordenado, de modo a divulgar as marcas que foram utilizadas no mesmo. Todo o contexto é rapidamente conduzido pelo conjunto de vestuário, acessórios, maquilhagem e todo o cenário envolvente, todos estes itens devem estar em harmonia com o delineamento da publicação ao qual pertence, para não ocorrerem erros na transmissão e recepção da mensagem.

A conceptualização do tema e transmissão do *briefing* à equipa de produção de moda é da responsabilidade do *stylist*.⁴ “Se tu não quebrares as regras, não tens qualquer diversão.” (Reed, 2009) Esta é a vertente que requer mais liberdade criativa, o que permite quebrar algumas regras e éticas de vestuário.

⁴ “If you don’t break the rules, you don’t have any fun.” (Reed, 2009)

2.1.4 Produção de Moda

Produção de moda é o termo dado ao processo de realização de todos os trabalhos de fotografia/vídeo de moda. A equipa de produção de moda refere-se aos profissionais que a realizam. Esta usualmente é constituída por fotógrafo, modelo e profissionais responsáveis pela imagem do modelo. A comunicação entre a equipa antes da produção, engloba a transmissão de um *briefing*, de modo a que todos os elementos compreendam o que o cliente pretende para o projecto em questão.

⁵“Uma sessão fotográfica de moda é sempre o resultado de um esforço colectivo...” (Zahm e Wiederin, 2011). Uma produção de moda é essencialmente um projecto de moda executado em equipa. Este meio, em regra geral passa pelo contacto com agências de modelos, *showrooms*, lojas, profissionais encarregues pelo cabelo, maquilhagem, fotografia e cenário.

2.1.5 Desfiles

Numa regra geral, os desfiles são apresentados de semestre a semestre, com a divisão das estações do ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno), onde são exibidas colecções de designers. Estes estão introduzidos em semanas da moda, situadas nas principais cidades como Milão, Paris, Londres e Nova Iorque. É este o suporte que dá voz às tendências de cada estação, que são moldadas pelas diversas marcas.

Definidos por uma imagem global do conceito que o designer pretende transmitir ao público, ao observar o ambiente, música, tema, cabelo, maquilhagem, roupa, acessórios, irá ser decodificado a mensagem que é pretendida pelo designer.

Existem variados suportes para os desfiles de moda, dos quais: desfiles de designers, desfiles individuais de marcas, desfiles colectivos de marcas e desfiles de lançamentos de produtos. Desfiles de moda são considerados como uma manifestação de moda, tal como nos editoriais de moda, pretendem contar uma história através da composição, coerência e sequência de coordenados ritmados por alguns picos de interesse.

⁵ “A fashion shoot is always the result of a collective effort.” (Zahm e Wiederin, 2011)

A base de um desfile de moda nasce de um conceito traduzido numa mensagem que irá ser transmitida ao público. Para a realização de um desfile, são necessários diversos meios técnicos, como a construção do ambiente, passarela, sistema de luz e som. O seu impacto e dimensão varia consoante a verba disponível assim como a mensagem que se pretende transmitir.

Para a produção de um desfile é necessário considerar alguns elementos tais como: realizar um *casting* de manequins, seleccionar os coordenados e realizar as provas dos mesmos, preparar o cabelo e maquilhagem, definir a imagem de *styling* de apresentação dos coordenados, organizar o alinhamento dos manequins antes do desfile e escolher a banda sonora.

Esta performance, é usada para transmitir o conceito da marca, o seu posicionamento num mercado altamente competitivo como é o mundo da moda e como corolário das intenções da mesma.

O papel do *stylist* nos desfiles de moda envolve a composição dos coordenados e enriquecer as peças do designer através de acessórios, cabelo e maquilhagem. Nos meios de comunicação, a percepção do espectador limita-se às imagens das colecções apresentadas, o que torna a composição dos coordenados tão importante quanto a criação do designer, ambas complementam-se e contribuem para a leitura desejada. O principal foco é criar um impacto positivo, de modo a atingir diversas finalidades como reconhecimento, desejo de compra e até mesmo destaque do designer e do *stylist*, por meio de divulgação do seu trabalho nos meios de comunicação social. As imagens são amplamente divulgadas em diferentes meios de comunicação, o que beneficia tanto o designer como o *stylist*.



Figura 20, 21 e 22 - Desfile de moda, Loewe Spring 2017 (Fratini, 2016)

2.2 CONSULTORIA DE IMAGEM

A consultoria de imagem é um serviço que pode ser aplicado tanto a particulares como a figuras públicas e um dos seus objectivos é produzir a melhor versão do cliente.⁶“(...) roupas... mudam a nossa visão do mundo e a visão do mundo de nós” (Reed, 2009)

Personal stylist é o profissional que orienta o cliente na definição da sua imagem, através da planificação de vestuário, acessórios, organização de guarda-roupa e renovação do mesmo. Para ser *personal stylist*, é necessário dominar diversas áreas para além da moda, deve incluir na sua bagagem um conhecimento sobre comportamentos culturais, mercados nacionais e internacionais, ter agilidade no raciocínio estratégico e logístico, administração de tempo e de noção da verba disponível.⁷“Às vezes eles são terapeutas, interpretando as ansiedades dos seus clientes, objectivos e fantasias de moda com um toque analista.” (Bloch, 1998) Segundo o autor Bloch, os *stylists* são descritos como criadores de imagem, que por sua vez designam o papel de terapeutas, ao interpretar as possíveis ansiedades, objectivos e fantasias de moda dos seus clientes, procurando pelo vestido e acessório perfeito para cada personalidade (Bloch, 1998).

Para a consultoria de imagem ser bem sucedida, devem ser realizados alguns passos como a limpeza do guarda-roupa, aquisição de peças-chave, transformação a nível de cabelo e maquilhagem e noções das melhores formas de vestir o corpo, através de conselhos práticos por parte do profissional.

A limpeza do guarda-roupa consiste na organização do mesmo. A sua organização deve ser elaborada de maneira a que seja fácil o acesso ao conteúdo.

⁶ “(...)clothes... change our view of the world and the world's view of us” (Reed, 2009)

⁷ “Sometimes they are therapists, interpreting their clients anxieties, demands, and fashion fantasies with an analysts touch” (Bloch, 1998)

Segundo a autora *Reed*, esta deve consistir na separação de peças por estação do ano e característica, com a verificação da condição de cada uma. Após esta etapa é necessário limpar e proceder à compra de peças que estão em falta, uma vez que para a autora, um bom guarda-roupa feminino deve conter no mínimo as seguintes peças-chave: Vestido preto; Gabardine; Sobretudo; Fato; Calças de ganga; Calças clássicas; Calças adaptadas para o dia-a-dia; Casaco de malha; Camisa branca; Saia; Camisola de malha; T-shirt; Top em cores neutras; Brincos; Anéis; Relógio; Sabrinas; Sapatos altos clássicos; Botas; Ténis; Roupas de festa (*Reed*, 2009).



Figura 23 - Paula Reed, (*Moran e Neilan*, 2013)

⁸“Chique sem esforço é a maior mentira de moda. Bons guarda-roupas não acontecem simplesmente.” (Reed, 2009)

Este processo requer algum esforço por parte do cliente e do profissional, através da percepção do que o cliente possui e do que funciona de acordo com as suas características físicas e objectivos.

⁹ “Compre o seu estilo, não a última tendência de moda.” (Reed, 2009) O cliente deve conhecer o próprio estilo e reflectir sobre as peças que fazem falta no seu guarda-roupa, consoante o seu estilo de vida.

¹⁰“Toda a gente tem pontos atractivos, por isso o meu conselho é para acentuar os seus melhores.” (Reed, 2009) Acentuar os pontos atractivos e saber que tipo de peças favorecem é fundamental para beneficiar das próprias qualidades. Como regra básica, é pertinente saber que o branco adiciona, o preto retira e que grandes padrões e riscas horizontais aumentam. (Reed, 2009)

Para a autora Reed, os 10 mandamentos do guarda-roupa/estilo pessoal consistem em: Saber o que gosta e o que não gosta; Vestir para si próprio - não para os outros; Vestir-se de acordo com a sua idade; Vestir-se de acordo com a sua silhueta/-forma; Vestir-se de acordo com a ocasião; Usar as suas roupas com confiança; Sentir-se bem com o investimento que está a fazer; Abraçar o seu estilo pessoal; Não ser um “escravo” das últimas tendências; Não ter medo de quebrar as regras (Reed, 2009)

Para além da reconstrução do guarda-roupa, a consultoria de imagem engloba conselhos sobre maquilhagem, cabelo e etiqueta por parte de profissionais recomendados pelo *personal stylist*, de forma a construir uma imagem completa do cliente.

⁸ “Effortless chic is fashion’s biggest lie. Great wardrobes don’t just happen.” (Reed, 2009)

⁹ “Shop your style, not the hottest fashion trend.” (Reed, 2009)

¹⁰ “Everyone has attractive points, so my advice is to accentuate your best assets.” (Reed, 2009)

¹¹ *“Estilo pessoal é... Não só sobre as roupas, é sobre o conhecimento, maneiras, a forma como se move, fala, e veste as roupas que tornam mais pessoal para si próprio”. (Levin, 2007)*

A consultoria de imagem bem sucedida depende de diversas mudanças por parte do cliente, não só a nível de vestuário, mas também a nível de conhecimento, maneira de estar e comunicação verbal, que definem um estilo próprio.

¹¹ *“Personal style is... Not only about the clothes, it is about knowledge, manners, the way one moves, talks, and wears the clothes that make it personal for oneself.” (Levin, 2007)*

CAPÍTULO III - DESENVOLVIMENTO PRÁTICO - ESTÁGIO

3.1. PULP FASHION

A *Pulp Fashion* foi fundada em 2009 por Susana Marques Pinto e Xana Guerra, duas profissionais da área de moda com muitos anos de experiência.

Susana Marques Pinto iniciou o seu percurso de formadora quando foi convidada para dar formação numa escola de Moda pioneira em Portugal. A *stylist* aceitou o desafio e leccionou 2 formações: *Styling* e Produção de Moda; Consultoria de Imagem. Mais tarde, decidiu abrir a sua própria escola e empresa, com a actual sócia Xana Guerra e assim nasceu a *Pulp Fashion*.

Esta empresa é composta por duas sócias: Susana Marques Pinto e Xana Guerra e uma assistente: Débora Faria. O seu funcionamento passa pela divisão de moda feminina de moda masculina, sendo a primeira da responsabilidade da *stylist* Susana Marques Pinto e da assistente Débora Faria e a segunda da *stylist* Xana Guerra.

A sua missão é iniciar a formação de futuros profissionais de excelência no sector, com a oferta de cursos e *workshops* relacionados com a área. Actualmente a *Pulp Fashion* contém o curso de *Styling* e Produção de Moda, Moda Masculina e Jornalismo de Moda.

Os serviços prestados aos clientes da empresa são: *Styling* de Editoriais de Moda; *Styling* de Publicidade; Guarda-roupa de TV; Consultoria de Imagem; DJ para eventos.

Quanto ao curso de *Styling* e Produção de Moda, Susana Marques Pinto afirma que a formação é um estímulo à criatividade dos alunos, devido à vasta pesquisa que é pretendida ao longo do curso. O mesmo tem a duração de 5 meses e é leccionado 2 vezes por ano. Ao longo do curso, a empresa faculta *workshops* de áreas diferentes que complementam o *styling* como: Fotografia; Maquilhagem; Desfiles; *Styling* Masculino. Para além dos *workshops*, os alunos têm a oportunidade de realizar 2 editoriais de moda, que posteriormente são publicados em revistas que a empresa possui protocolo de colaboração.

Nos restantes serviços da empresa, os clientes permanentes são: Revista *Essential* Lisboa; Revista Loja das Meias; Revista Turbilhão; Revista Máxima; As campanhas publicitárias da marca Pelcor; Guarda-roupa de algumas novelas do

canal televisivo TVI.

No decurso do estágio, as tarefas propostas à mestranda foram maioritariamente realizadas em equipa, constituída por três elementos: a *stylist*, a assistente e a estagiária.

Tal como fora sido proposto, as funções da mestranda foram a preparação e execução de todos os projectos compreendidos neste período de estágio, de entre os quais, agendamento e *briefing* das equipas de produção, conceptualização de temas, *shopping* (selecção, recolha e devolução) preparação, organização e execução de produções de moda e, ainda, definição de guarda-roupa para personagens de TV. Neste sentido, estas funções foram desempenhadas na componente de *styling*, consoante os projectos assumidos pela empresa.

3.1.1 Organograma - Estrutura da empresa

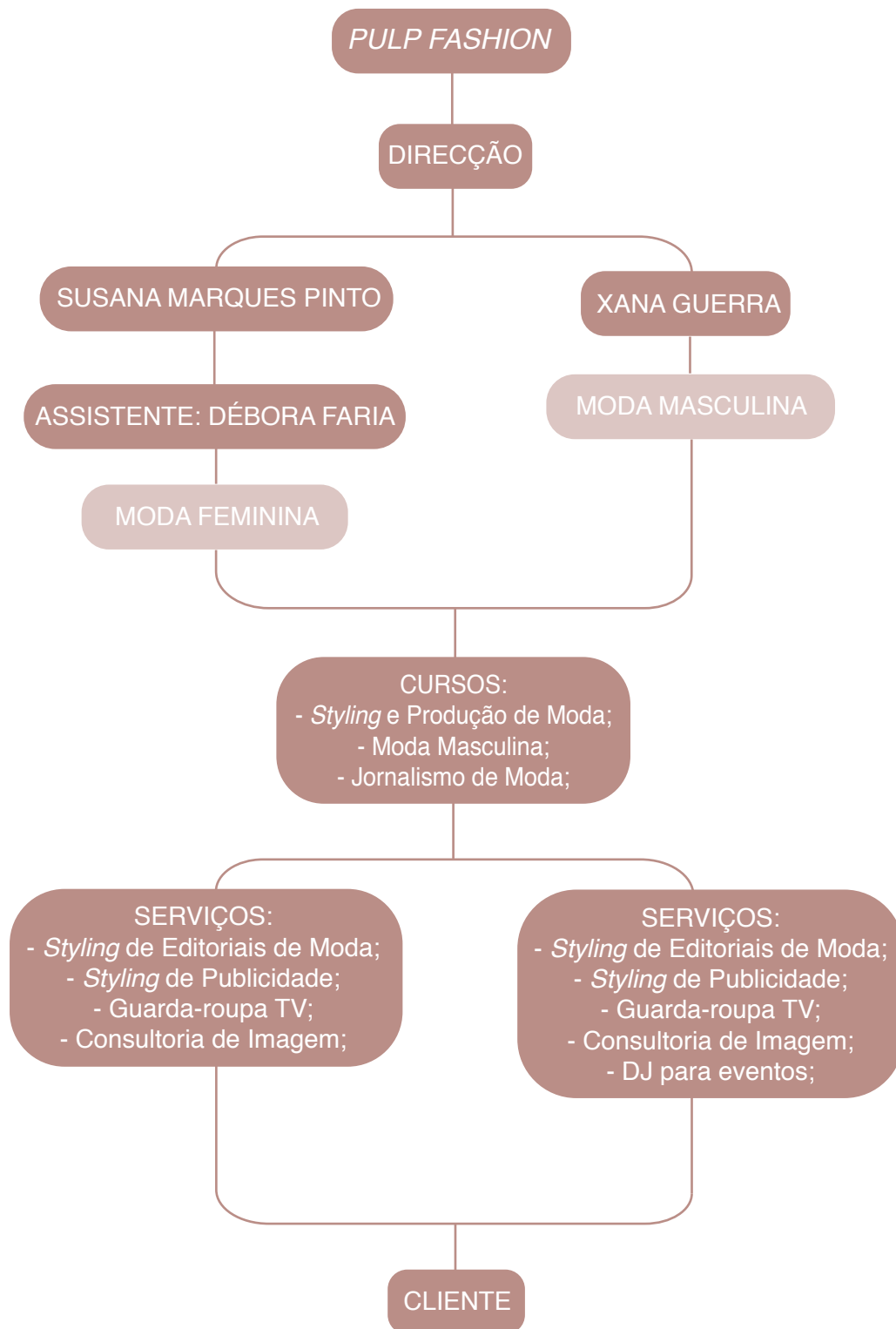


Gráfico 2 - Estrutura da empresa

3.2 SUSANA MARQUES PINTO



Figura 24 - Susana Marques Pinto (Bacelar, 2015)

Susana Marques Pinto de 62 anos, trabalha no mundo da moda há 42 anos, o que a faz pertencer a um grupo de pioneiros na moda em Portugal.

Afirma ter nascido para esta profissão, e que desde criança nada mais lhe interessava para além da moda, sempre sonhou trabalhar no meio.

Em 1972 foi viver para Londres com os pais e aos 18 anos, quando decidiu iniciar o seu percurso profissional, a profissão de *stylist* ainda não existia em Portugal. Por iniciativa própria começou a trabalhar como comercial de loja para a *Yves Saint Laurent*, em *Bond Street*, onde permaneceu por 2 anos. “*Regressei a Portugal quando a revolução tinha acabado de acontecer e o país estava a acordar, na altura praticamente nada acontecia em moda em Portugal.*” (Pinto, 2016) Após o seu regresso, a *stylist*, continuou como vendedora comercial, apesar de ainda não ser exactamente o que pretendia, permaneceu na área durante 10 anos e foi gerente de loja de algumas lojas de luxo na Avenida da Liberdade.

“A partir do 25 de Abril de 1974, o mercado começou a abrir ligeiramente, e os criadores começaram aperceber-se da necessidade das pessoas adquirirem um *vestuário actual e moderno*”. (Pinto, 2016) Tempos depois, com o intuito de obter experiência no ramo e enriquecer as suas bases na moda, trabalhou como assistente de alguns profissionais.

No início da década de 90 trabalhou com a actual sócia Xana Guerra, no programa “86 60 86” e iniciou-se no mercado que sempre sonhou, *styling*.

Susana Marques Pinto, já trabalhou para praticamente todas as áreas desta profissão, como publicidade, desfiles, editoriais, consultoria de imagem e guarda-roupa de televisão, ou seja todas as áreas que requerem a construção de uma imagem. Define-se como ambiciosa, amante de desafios e adora a adrenalina que a área do *styling* provoca. Há 40 anos que lida com roupa, há 20 que exerce *styling*. Assume-se como um ser humano determinado e consciente daquilo que quer. Foi movida pela paixão e abdica da sua vida pessoal para se dedicar inteiramente à profissão.

3.3 TAREFAS DESENVOLVIDAS

Durante o período de estágio, foram desenvolvidas diversas tarefas estruturadas pela empresa *Pulp Fashion*, que despertaram uma evolução de competências e aptidões técnicas a nível profissional por parte da mestranda.

3.3.1 Editorial rev. *Essential* Lisboa N.º 72

No dia 2 de Fevereiro de 2016 a mestranda iniciou o primeiro contacto com o mundo do trabalho na área de *styling*, com o editorial “*White on White*” da revista *Essential* Lisboa N.º 72.

Este editorial teve a duração de 1 dia de trabalho, foi realizado no estúdio de fotografia do fotógrafo Pedro Ferreira e foi publicado em Março de 2016.

3.3.2 Editorial rev. Máxima N.º 331

No dia 26 de Fevereiro de 2016, foi realizado o editorial “Ténis: 8 Formas de Usar em Qualquer Look” para a revista Máxima N.º 331.

Este editorial teve a duração de 1 dia de trabalho, foi realizado no estúdio da revista em questão e foi publicado em Março de 2016.



Figura 26 - Editorial de moda, impresso na rev. Máxima N.º 331 (Pinto, 2016)

3.3.3 Editorial rev. Loja das Meias N.º 60

No dia 24 de Março de 2016, foi realizado o editorial “Arte ao Poder” da colecção Primavera/ Verão da revista Loja das Meias N.º 60, no atelier da artista portuguesa Joana Vasconcelos.

Este editorial teve a duração de 1 dia de trabalho e foi publicado em Maio de 2016.

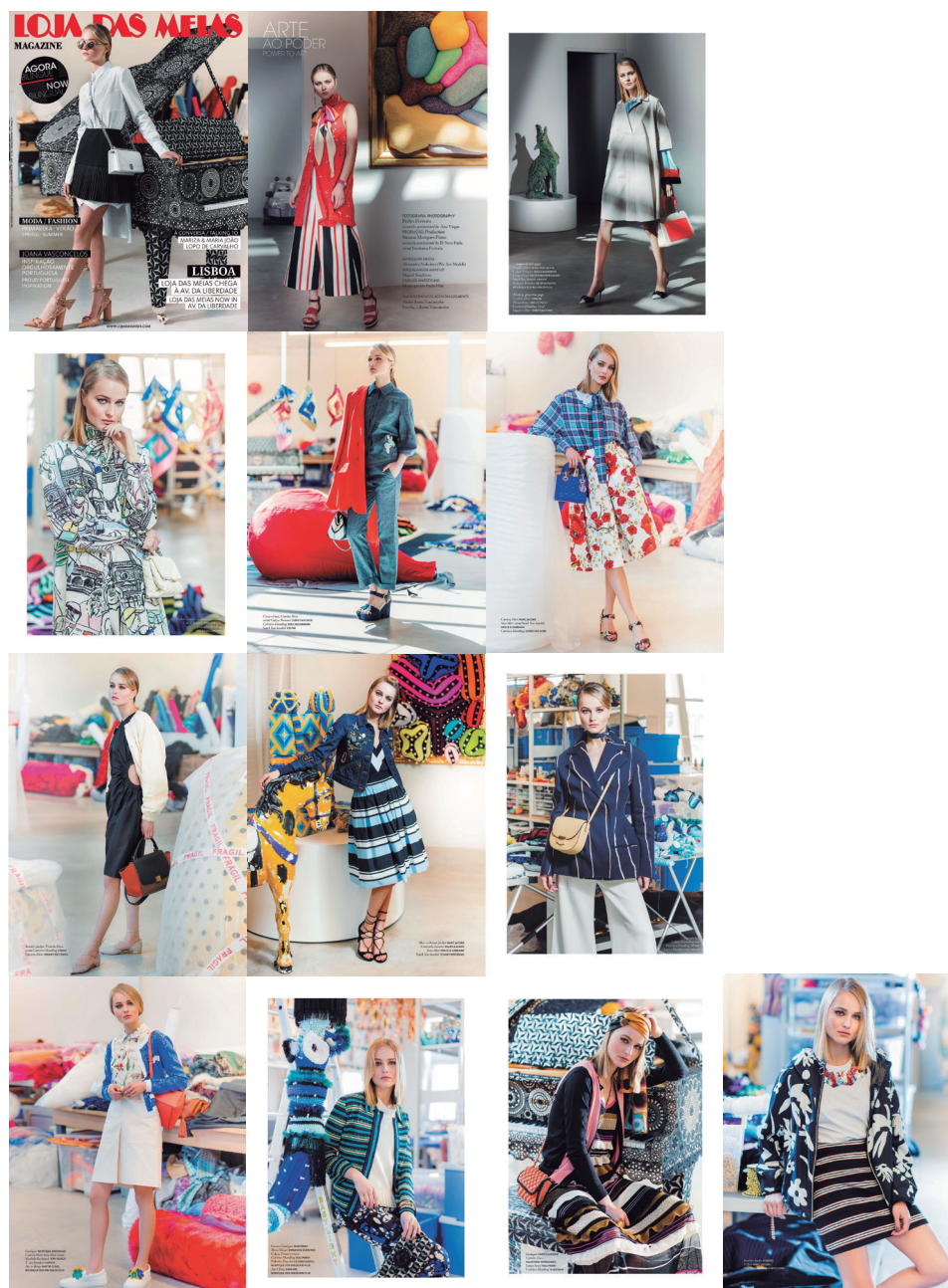


Figura 27 - Editorial de moda, impresso na rev. Loja das Meias N.º 60 (Pinto, 2016)

3.3.4 Guarda-roupa TVI novela “Única Mulher”

Em Março de 2016 foi dado início à definição do guarda-roupa da 3ª temporada da novela da TVI “Única Mulher”.

Esta tarefa teve a duração de 2 meses de trabalho.

A 3ª temporada da novela “Única Mulher” foi para o ar em Maio de 2016.

A pedido da TVI, por sigilo profissional, as fotografias finais dos testes de imagem e as sinopses dos actores, não podem ser apresentadas neste documento.

3.3.5 Guarda-roupa TVI novela “A Impostora”

Em Maio de 2016 foi dado início à definição do guarda-roupa da 2ª temporada da novela da TVI “A Impostora”.

Esta tarefa teve a duração de 2 meses de trabalho.

A novela “A Impostora” foi para o ar em Setembro de 2016.

A pedido da TVI, por sigilo profissional, as fotografias finais dos testes de imagem e as sinopses dos actores, não podem ser apresentadas neste documento.

3.3.6 Editorial rev. *Essential* Lisboa N.º 73

No dia 29 de Abril de 2016, foi efectuado o editorial “*In and Around*” da revista *Essential* Lisboa N.º 73.

Este editorial teve a duração de 1 dia de trabalho, foi realizado no hotel *L’and Vineyards Resort*, situado no Alentejo e foi publicado em Maio de 2016.



Figura 28 - Editorial de moda, impresso na rev. *Essential* Lisboa N.º 73 (Pinto, 2016)

3.3.7 Editorial rev. Turbilhão N.º 10

No dia 23 de Maio de 2016, foi realizado o editorial “*Chanel L’Été*” coordenado pela Companhia das Cores: Design e Comunicação Empresarial, para a revista Turbilhão N.º 10.

Este editorial teve a duração de 1 dia de trabalho, foi efectuado no estúdio de fotografia do fotógrafo Pedro Ferreira e foi publicado em Julho de 2016.



Figura 29 - Editorial de moda, impresso na rev. Turbilhão N.º 10 (Pinto, 2016)

3.3.8 Campanha publicitária da marca *Churchill's Port*

No dia 17 de Junho de 2016, foi realizada a primeira parte da campanha publicitária da marca de vinho *Churchill's Port*.

A realização desta tarefa teve a duração de 1 dia de trabalho e foi empreendida em dois locais: no restaurante Café Lisboa (restaurante de José Avelaz), inserido no Teatro Nacional de São Carlos e no Mini Bar (primeiro bar gastronómico de José Avelaz).

A campanha publicitária ainda não foi concluída nem publicada, o que justifica a falta de fotografias finais neste documento.

3.3.9 Styling de 5 atletas olímpicas para a rev. Máxima N.º 335

No mês de Junho foi efectuado o *styling* de 5 atletas olímpicas portuguesas para o artigo “Na Rota do Ouro” da revista Máxima N.º 335.

Esta tarefa teve a duração de 4 dias de trabalho e foi realizada em 5 locais diferentes, denominados por: Estádio do Jamor; Complexo de Piscinas de Rio Maior; Lisboa Ginásio *Club*; Clube Naval de Cascais; Estádio 1º de Maio.

Este artigo foi publicado em Julho de 2016.



Figura 30 - Artigo, impresso na rev. Máxima N.º 335 (Pinto, 2016)

3.3.10 Campanha publicitária da marca Pelcor

No dia 19 de Julho de 2016, foi realizada a campanha publicitária da marca Pelcor.

Esta tarefa teve a duração de 1 dia de trabalho e foi efectuada no estúdio de fotografia *Studio 25*.

Esta campanha publicitária ainda não foi totalmente publicada e apenas foi disponibilizado pelo cliente as primeiras 3 fotografias finais.



Figura 31 - Campanha publicitária, Pelcor (Pinto e Guerra, 2016)

3.3.11 Cronograma - Tarefas

| TAREFA | MÊS (6 meses) | | | | | |
|---|---------------|------|------|------|------|------|
| | Fev. | Mar. | Abr. | Mai. | Jun. | Jul. |
| Editorial rev. <i>Essential</i> L. N.º 72 | ✓ | | | | | |
| Editorial rev. Máxima N.º 331 | ✓ | | | | | |
| Editorial rev. Loja das Meias N.º 60 | | ✓ | | | | |
| Guarda-roupa TVI novela "Única Mulher" | | ✓ | ✓ | | | |
| Editorial rev. <i>Essential</i> L. N.º 73 | | | ✓ | | | |
| Editorial rev. Turbilhão N.º 10 | | | | ✓ | | |
| Guarda-roupa TVI novela "A Impostora" | | | | ✓ | ✓ | |
| Campanha publicitária da marca <i>Churchill's Port</i> | | | | | ✓ | |
| Styling de 5 atletas olímpicas para a rev. Máxima N.º 335 | | | | | ✓ | |
| Campanha publicitária da marca Pelcor | | | | | | ✓ |

Gráfico 3 - Tarefas

3.5 METODOLOGIA

Foi adoptada uma metodologia de investigação activa, destacada pela prática dos projectos desenvolvidos na empresa. A dinâmica profissional e o desempenho das tarefas atribuídas à aluna definiu uma metodologia qualitativa de base intervencionista.

As funções da mestrandia foram a preparação e execução de todos os projectos compreendidos neste período de estágio, de entre os quais, agendamento e *briefing* das equipas de produção, conceptualização de temas, *shopping* (selecção, recolha e devolução) preparação, organização e execução de produções de moda e, ainda, definição de guarda-roupa para personagens de TV. Neste sentido, estas funções foram desempenhadas na componente de *styling*, consoante os projectos assumidos pela empresa *Pulp Fashion*.



Gráfico 4 - Metodologia de tarefas

3.5.1 Editorial rev. *Essential* Lisboa N.º 72

A revista *Essential* Lisboa, é uma revista portuguesa bimestral de *lifestyle*.

Para esta edição, foi definido pela *stylist* Susana Marques Pinto e pelo responsável pela revista Fernando Caetano, que o editorial iria ser realizado no dia 2 de Fevereiro de 2016, com o tema “Branco”.

Os editoriais de moda, são a oportunidade para o *stylist* adquirir uma liberdade criativa a nível de *styling* e quebrar as regras e ética de vestuário. Passa a ser uma acção estimulante e tudo depende da criatividade e história pretendida. As páginas do editorial devem conter picos de interesse, ritmo e coerência de imagem, de forma a cativar e causar impacto ao espectador. É pertinente ter a percepção da individualidade e da globalidade, originando sempre uma mancha quando olhamos para o trabalho num todo e um foco quando observamos cada coordenado.

Para este cliente, a conceptualização ficou a critério da equipa de *styling*. Esta foi realizada após a escolha do tema, através de *moodboards* (de cabelo, maquilhagem e *styling*) e palavras-chave, de modo a clarificar o *briefing* que foi transmitido à equipa de produção. A comunicação entre a equipa antes do editorial, englobou a transmissão de imagens para não haver erros de interpretação. Neste caso, as palavras-chave adoptadas foram: pureza; elegância; moderno; subtil.

Tanto o profissional responsável pela maquilhagem, como o profissional responsável pelo cabelo, seguiram as instruções da *stylist* e em todas as tarefas desenvolvidas puderam intervir a nível da etnia do modelo, ou seja indicar o que poderia favorecer ou não, com base no *briefing* transmitido pela *stylist*.

O maquilhador esteve particularmente atento à parte do corpo da modelo que foi evidenciada em cada fotografia. No caso de produto, por exemplo calçado, deve haver uma maior preocupação com as pernas e os pés do modelo e ter em conta se é necessário algum produto específico para favorecer essa parte do corpo, uma vez que é um dos focos da fotografia. O cabelo e a maquilhagem foram definidos como um complemento do trabalho de *styling* e funcionaram como um acessório da história contada.

Com o conceito definido, foi delimitado a equipa de produção e o local da sessão fotográfica. Neste caso a equipa de produção foi constituída por 8 elementos, nomeadamente o fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana

Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*) assistida por Débora Faria e pela mestrandia Frederica Ferreira, o maquilhador *Patrick Van Den Berg* (pela boutique de beleza *Skinlife*), o cabeleireiro David Simão (pelo cabeleireiro *Griffehairstyle*), a modelo *Margarita Pugovka* (pela agência *Elite Lisbon*) e foi supervisionado por Fernando Caetano um dos sócios e responsáveis pela revista *Essential* Lisboa. O local da sessão fotográfica foi um estúdio de fotografia, com o intuito de obter um cenário branco com efeitos de luz, conseguidos através de material de estúdio fotográfico.

Uma vez que o público-alvo desta revista são mulheres com maturidade, a escolha da modelo tentou sempre satisfazer esta preferência. Para este passo, a *stylist* contactou as agências de modelos ao qual tinha acesso e transmitiu o *briefing* do trabalho, para haver uma selecção das modelos mais indicadas. Esta selecção (dentro dos parâmetros definidos e mediante as modelos disponíveis na data do editorial) foi feita pela *stylist*, através do acesso a dois suportes de fotografias facultados pela agência de modelos: *composites* e *polaroids*. Os *composites* variam de agência para agência, este suporte deve ser diversificado de modo a serem perceptíveis as características e o potencial do modelo. Este suporte geralmente apresenta uma foto de rosto e uma de corpo inteiro, numa versão natural e noutra produzida. As *polaroids*, são a versão mais natural do modelo, sem qualquer tipo de produção, sendo assim uma versão mais fidedigna.

Com os passos anteriores compreendidos, a equipa de *styling* agendou os dias de *shopping* através de um aviso prévio via e-mail para as lojas/*showrooms* que pretendia visitar, que no caso foram: *Stivali*; *Fashion Clinic*; Loja das Meias; *Nude*; *Espace Cannelle*; David Rosas (para jóias); e os *showrooms*: *Press Club*; *Show Press*; *Global Press*.

Os *showrooms* são gabinetes de imprensa, que se propõem a divulgar moda através da representação de diversas marcas e criadores. Neste espaço existem amostras de peças de vestuário e acessórios, com o propósito de serem utilizados para fins publicitários. Não há a venda de peças, mas sim o empréstimo, sendo esta a sua forma de negócio. Sempre que um profissional quiser visitar este estabelecimento, deverá efectuar um agendamento prévio e ter a certeza que o trabalho em questão irá ser publicado. Os *showrooms* têm um dia específico para a apresentação das novas colecções das marcas que representam, à imprensa e aos profissionais da indústria da moda. Este espaço apresenta picos de diversidade nos seus produtos,

de forma a facilitar a construção de uma história, para linguagens e estilos diferentes.

Para todas as tarefas houve um limite de peças pré-estabelecido pelas lojas/*showrooms*. No fim de cada *shopping* foi sempre entregue uma guia à equipa de *styling* como método de segurança e de organização, de modo a garantir a presença de todo o material tanto na recolha, como na devolução. O material foi entregue à equipa de *styling* dentro de porta-fatos (no caso das peças de roupa) e em sacos (no caso dos acessórios), de forma a garantir a preservação do mesmo. Foi essencial ter a consciência de que a quantidade de material seleccionado foi suficiente para o número de coordenados pretendidos em cada editorial.

Posteriormente ao *shopping*, a equipa de *styling* certificou-se de que no local da sessão fotográfica existiam todos os objectos relevantes para a realização da produção de moda, como: tábua de engomar e expositores de roupa. Como método de trabalho da *stylist* Susana Marques Pinto, na sua lista de material consta: um ferro de engomar, cabides e uma mala de produção. Estes elementos acompanharam a equipa de *styling* (Susana Marques Pinto, Débora Faria e a mestrande) em todas as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. A mala de produção foi composta por ferramentas que auxiliaram o trabalho, tais como: tesouras de remate e multi-usos para várias finalidades, como cortar uma linha, desfazer uma costura e cortar etiquetas; alfinetes, para marcar bainhas; molas, para facilitar o aperto de peças de roupa; clips de alguns tamanhos, para os acessórios; pantufas, para a modelo calçar enquanto não era fotografada, geralmente era calçada no *set*, com o intuito de não sujar nem danificar o calçado, apesar deste ter sido sempre forrado; agulhas e linhas; fita cola dupla e normal, para colar colarinhos e entre outros; fio de *nylon*, por exemplo para dar o efeito de movimento às peças na fotografia; toalhitas sem odor, para tirar nódoas, limpar solas de calçado e restos de cola; pensos diários, para forrar o calçado, pois têm uma superfície com cola e outra delicada; rolo, para tirar pêlos; *lingerie* cor de pele, caso o uso de peças transparentes prevalecesse e a manequim não tivesse roupa interior adequada; álcool, para os restos de cola; pés de meia e palmilhas; roupão, para a modelo vestir nos intervalos de mudança de coordenado.

Quando as peças são danificadas, a responsabilidade é do *stylist*, nesse caso normalmente as lojas fazem um seguro ou um cheque de caução. Quando as peças ficam sujas, o *stylist* deve recorrer a uma lavandaria de qualidade e de confiança.

No dia da produção, todo o material da responsabilidade da equipa de *styling* foi transportado no carro da *stylist* até ao local. Enquanto a modelo foi maquilhada e penteada pelos respectivos profissionais, as peças de roupa foram penduradas nos expositores de roupa disponíveis no estúdio, pela seguinte ordem: partes de cima, vestidos e partes de baixo. Todo o calçado foi exposto no chão por cima de cada caixa, e os acessórios foram dispostos numa mesa por cima dos devidos sacos. Toda esta organização foi feita de forma a facilitar a escolha dos coordenados e a preservar todo o material. Logo depois da modelo ter sido maquilhada e penteada foi efectuada a prova dos coordenados, sempre com a devida precaução de modo a não sujar as peças de roupa com maquilhagem. Após os coordenados terem correspondido às expectativas da equipa, a modelo foi conduzida ao *set* para fotografar um a um. No intervalo de cada fotografia foram dados os retoques (tanto no *styling*, como na maquilhagem e no cabelo) e foram anotadas as legendas conforme o formato onde o editorial iria ser publicado. Para todas as tarefas, as legendas foram anotadas pela seguinte ordem: de fora para dentro, de cima para baixo (primeiro a roupa e depois os acessórios), quando várias peças pertenciam à mesma marca eram agrupadas, não descurando a ordem já estabelecida. Quando a peça era de *showroom*, não era mencionado o nome do mesmo, mas sim da marca. Quando a peça era de uma loja multimarcas, para além da marca a loja também era mencionada.

No fim do dia de trabalho, todas as peças de roupa e acessórios foram guardados nos respectivos porta-fatos e sacos, uma vez que a forma como o material é devolvido, diz muito sobre o trabalho e responsabilidade de um *stylist*. Todo o material foi sempre acompanhado por uma guia, e no caso das jóias por um seguro. A devolução foi feita no próprio dia, visto que o trabalho foi concluído antes do horário de encerramento do comércio.

3.5.2 Editorial rev. Máxima N.º 331

A Máxima é uma revista portuguesa mensal de moda, beleza e *lifestyle*. Para esta edição, foi encomendado à equipa de *styling* um editorial com o tema “Ténis” de forma a exemplificar às leitoras da revista, diversas maneiras de usar ténis no dia-a-dia. A data do editorial foi definida pelo cliente e pela *stylist* para o dia 26 de Feve-



Figura 32 - *Making of* do editorial, impresso na rev. Máxima N.º 331 (A aluna, 2016)

reiro de 2016, na empresa Cofina. Após o *briefing* do cliente, foi então elaborada a conceptualização pela equipa de *styling*, através de *moodboards* (de *styling*, cabelo e maquilhagem) e das palavras-chave: desportivo; *sexy*; elegante; casual. A equipa de produção foi delimitada pelo cliente e constituída por 7 elementos: o fotógrafo Carlos Teixeira, assistido por José Ferreira, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*) assistida por Débora Faria e pela mestrande Frederica Ferreira, a maquilhadora *Elodie Fiuza* e a modelo *Polina Litinova* (pela agência *We Are Models*).

Uma vez que o público-alvo desta revista são mulheres modernas com espírito jovem, a escolha da modelo foi de encontro com esta preferência, através da agência de modelos *We Are Models*, que facultou uma modelo internacional disponível no país. Após estes passos, a equipa de *styling*, agendou o *shopping* para os dias 23 e 25 de Fevereiro de 2016 através de um aviso prévio via e-mail, para as lojas/*showrooms* que pretendia visitar, que no caso foram: *SportZone*; *39A Concept Store*; *Uterqüe*; Espaço B; *Nude*; e os *showrooms*: *Press Club*; *Show Press*; *Global Press*. O material foi entregue à equipa dentro de porta-fatos (no caso das peças de roupa) e em sacos (no caso dos acessórios) acompanhado pelas respectivas guias.

Depois de ter obtido a informação dos objectos presentes no local da produção de moda, uma vez que o estúdio de fotografia da Cofina já possuía tábua de engomar e expositores de roupa, a equipa de *styling* encarregou-se de levar cabides e ferro de engomar, para além da mala de produção que foi o elemento imprescindível para todas as produções.

No dia da realização do editorial, todo o material da responsabilidade da equipa de *styling* foi transportado no carro da *stylist* Susana Marques Pinto até ao local da produção.

Enquanto a modelo foi maquilhada e penteada pela profissional *Elodie Fiuza*, as peças de roupa foram penduradas nos expositores de roupa disponíveis no estúdio, pela seguinte ordem: partes de cima, vestidos e partes de baixo. Todo o calçado foi exposto no chão, por cima das respectivas caixas e os acessórios foram dispostos numa mesa por cima dos devidos sacos. Após a preparação do cabelo e maquilhagem, foi elaborada a prova dos coordenados escolhidos pela equipa de *styling*, com os devidos cuidados, de modo a colocar o material e o bem estar da modelo, em primeiro lugar. Depois de todos os testes de luz e cenário, a modelo foi conduzida ao *set* para fotografar cada coordenado. No intervalo de cada um, foram dados os retoques (tanto no *styling*, como na maquilhagem e no cabelo) e foram anotadas as legendas.

No fim do dia de trabalho, todas as peças de roupa e acessórios foram guardados nos respectivos porta-fatos e sacos, de modo a entregar o material da mesma forma que foi recolhido. A devolução foi feita no dia seguinte à produção, devido à conclusão do trabalho ter sido após o horário de encerramento do comércio.

3.5.3 Editorial rev. Loja das Meias N.º 60

A revista da Loja das Meias, é uma revista portuguesa semestral, que tem como objectivo demonstrar qualidade, inovação e modernidade através das suas publicações.

Para esta edição, foi encomendado à equipa de *styling* um editorial com a nova colecção de Primavera/Verão, da loja multimarcas Loja das Meias.

Para este cliente, o *briefing* e conceptualização ficou a critério da equipa de *styling* e a única limitação que foi imposta foi a presença de dois coordenados integrais de uma só marca.

Como foi um editorial em que o *shopping* já estava basicamente definido, foram apenas elaborados *moodboards* de cabelo e maquilhagem, para transmitir à equipa de produção, que neste caso foi constituída por 8 elementos: o fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*), assistida por Débora Faria e pela mestrandia Frederica Ferreira, o maquilhador Miguel Stapleton, a cabeleireira Maisie Duff (pelo cabeleireiro *Facto Hair*) e a



Figura 33 - *Making of* do editorial, impresso na rev. Loja das Meias N.º 60 (A aluna, 2016)

modelo Alexandra Nefedova (pela agência *We Are Models*). Este editorial foi supervisionado por Manuela Saldanha, uma das responsáveis pela Loja das Meias em Portugal.

O *shopping* foi realizado no dia 22 de Março de 2016 e à excepção das jóias (que foram escolhidas através da Boutique dos Relógios), todo o *shopping* foi feito com produtos da Loja das Meias. A primeira parte do mesmo, foi efectuada no armazém da própria loja e a segunda parte nas lojas de Cascais, Amoreiras e Castilho. O transporte do material ficou a cargo de uma das responsáveis da Loja das Meias, Manuela Saldanha, que esteve presente no dia da produção.

Uma vez que o atelier da artista Joana Vasconcelos já possuía tábua de engomar e expositores de roupa, a equipa de *styling* encarregou-se de levar cabides e ferro de engomar, para além da mala de produção. No dia em que ocorreu a produção do editorial “Arte ao Poder” da colecção Primavera/Verão da Loja das Meias, o processo de trabalho repetiu-se, enquanto a modelo foi maquilhada e penteada, a equipa de *styling* aguardou a chegada do material, para proceder à organização do mesmo. As peças de roupa foram retiradas dos devidos porta-fatos e penduradas nos expositores de roupa pela ordem habitual (partes de cima, vestidos e partes de baixo), assim como, os acessórios e o calçado foram posicionados por cima e por baixo de uma mesa. Na escolha dos coordenados, foi pedido pela supervisora da loja, que dois deles, fossem coordenados integrais de duas marcas prioritárias da mesma: *Christian Dior* e *Céline*. Depois de todas as provas, a modelo seguiu para o primeiro *set* escolhido pelo fotógrafo e pela supervisora do editorial, para iniciar a sessão fotográfica. No intervalo de cada coordenado, foram dados os devidos retoques (no

cabelo, maquilhagem e *styling*) e foram também anotadas as legendas.

No fim do dia de trabalho, todo o material foi limpo e guardado por ordem de loja, para a supervisora Manuela Saldanha proceder ao transporte do mesmo.

3.5.4 Guarda-roupa TVI novela “Única Mulher”

A novela “Única Mulher” foi escrita por Maria João Mira e André Ramalho e pertence ao canal televisivo TVI desde 2015. A produtora desta novela é a *Plural Entertainment* e foi gravada em Portugal e Angola.

Aqui o *styling* actua de maneira diferente, pois quem é vestido é um actor ou uma figura pública e não um modelo, por isso é necessário diluir o *styling* e introduzir consultoria de imagem.

Neste programa televisivo, há uma equipa residente responsável pelo guarda-roupa, mas neste caso o guarda-roupa do elenco principal (no sexo feminino) da 3ª temporada da novela “Única Mulher” foi encomendado à equipa de *styling*. O elenco adicional e figuração ficou a cargo da equipa residente.

Para o elenco principal, a produtora enviou uma sinopse de cada personagem à equipa de *styling*, com base nesse parâmetro foi realizada a conceptualização e construção da imagem de cada personagem, para o arranque da novela.

A conceptualização foi fundamentada por uma pesquisa de imagens que definia o estilo das personagens, que foi compilada num ficheiro enviado ao realizador e argumentista para a aprovação. Depois de ter sido aprovado, foi fornecido pela produtora, um valor monetário para iniciar o *shopping*. Compreendido o passo anterior foi feita a prova dos coordenados a cada actriz, para verificar se as peças de roupa serviam e se não precisavam de arranjo de costura, uma vez que a própria produtora tem serviço de costura e de lavandaria. Após a definição dos coordenados, foram feitos os testes de imagem de cada personagem, que consistiram numa série de fotografias de rosto e corpo inteiro, posteriormente enviadas aos membros da direcção da TVI para obter um *feedback* (caso fosse negativo, todo o processo teria de ser repetido). Depois da aprovação dos testes de imagem, a equipa foi responsável por deixar alguns coordenados definidos para as primeiras cenas de gravação e

após o período inicial, a equipa residente de guarda-roupa deu continuidade ao fio condutor já pré-estabelecido pela equipa de *styling*.

Todos os coordenados foram fotografados e anexados para posteriormente não faltar nenhum detalhe, uma vez que as personagens têm de estar exactamente iguais quando gravam a mesma cena algum tempo depois.

Esta realização foi acompanhada pela equipa residente de guarda-roupa da *Plural Entertainment*, supervisionada por membros da direcção da TVI e por Maria João Mira, autora da novela.

A lista de personagens que foi destinada à equipa de *styling* foi constituída por 9 actrizes: Concha Albergaria - Paula Neves; Neuza dos Anjos - Mina Andala; Mara Venâncio - Ana Sofia Martins; Francisca Sacramento - *Kelly Bailey*; Benedita Salgado - Susana Mendes; Leonor “Nonô” - *Heidi Berger*; Selma Barbosa - Karla Muga; Leila Barbosa - Marta Faial; Julieta - Marina Albuquerque.

Para a personagem Concha Albergaria, segundo a sinopse, foi adoptado um estilo elegante e moderno, onde a equipa teve o cuidado de procurar peças leves, modernas em tons neutros. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara*; *Mango*. Quanto à prova dos coordenados, correspondeu às expectativas e algumas peças tiveram que ser enviadas para o serviço de costura da produtora.

Ao contrário da personagem anterior, para Neuza dos Anjos o estilo idealizado era rico em cores vibrantes e padrões étnicos, para além de ser uma personagem com um estilo moderno e elegante. A equipa optou por comprar algumas peças lisas e outras fortes em padrões, para conseguir um equilíbrio de coordenado para coordenado. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara*; *Mango*; *Lanidor*; H&M. A prova dos coordenados foi bem sucedida, todas as peças serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

A personagem Mara Venâncio é a protagonista da novela, e foi eleito um estilo feminino e sofisticado. As peças escolhidas foram à base de tecidos fluídos, com bons acabamentos, tons neutros e muitos acessórios. O *shopping* foi realizado nas lojas: H&M; *Mango*; *Zara*; *Bimba y Lola Outlet*; *Massimo Dutti*. Na prova dos coordenados houve um par de calças excluído, porque não funcionava no corpo da actriz e passou para a personagem Leila Barbosa, uma vez que se enquadrava no estilo da mesma.

Para a personagem Francisca Sacramento, foi eleito um estilo jovem e feminino. A equipa de *styling* procurou usar peças dentro das tendências, marcantes com pormenores femininos, à base de tons neutros com apontamentos vermelhos, cor-de-rosa e azul claro. O *shopping* ocorreu nas lojas: H&M; *Zara*; *Bershka*; *Accessorize*; *Parfois*. Na prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

No caso da personagem Benedita Salgado, foi adoptado um estilo mais sóbrio e elegante. As peças escolhidas foram coerentes, baseadas em tons frios e neutros com algum pico de cor. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara*; *Parfois*. Na prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

À semelhança da personagem Francisca Sacramento, para a personagem Leonor “Nônô” também foi eleito um estilo jovem e feminino. As peças escolhidas foram peças com mensagens e padrões divertidos, com a predominância de apontamentos cor-de-rosa. O *shopping* ocorreu nas lojas: *Pull&Bear*; *Zara*; *Stradivarius*; *Bershka*. Na prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Para a personagem Selma Barbosa, foi adoptado um estilo elegante e ao mesmo tempo casual. As peças foram escolhidas em tons pastel e terra, com padrões entre riscas e flores para criar dinâmica entre os coordenados. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Mango*; *Zara*. Na prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Por outro lado, para a personagem Leila Barbosa, foi aplicado um estilo jovem, *sexy* e elegante. Foram escolhidos muitos acessórios e algumas peças justas ao corpo, de forma a salientar o corpo da actriz, e alguns básicos como calças de ganga e camisas, que ofereceram um equilíbrio ao guarda-roupa da personagem. O *shopping* ocorreu nas lojas: H&M; *Zara*; *Accessorize*. Quanto à prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Por fim, para a personagem Julieta foi adoptado um estilo mais formal. As peças escolhidas foram essencialmente camisas, calças clássicas e saias lápis, dentro de tons frios e pastel. Neste caso, à excepção do calçado que foi comprado na

loja *Zara*, não foi necessário realizar *shopping* em lojas, pois as peças foram todas escolhidas no armazém de guarda-roupa que a produtora possui, um local onde as peças que estavam em bom estado ficavam armazenadas, para futuras novelas. Na prova dos coordenados, todos serviram à actriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Todos os testes de imagem foram bem sucedidos e aprovados pelos membros da direcção da TVI.

3.5.5 Guarda-roupa TVI novela “A Impostora”

A “A Impostora” foi escrita por António Barreira e pertence ao canal televisivo TVI desde 2016. A produtora desta novela é a *Plural Entertainment* e foi gravada em Portugal e Moçambique.

Tal como a tarefa anterior, a equipa de produção, as normas e a metodologia adoptada foram as mesmas. Esta realização foi acompanhada pela equipa residente de guarda-roupa da *Plural Entertainment* e supervisionada por membros da direcção da TVI.

Foi encomendado à equipa de *styling*, a elaboração do guarda-roupa de uma lista de personagens da 2ª temporada da novela “A Impostora”, composta por 5 actrizes: Verónica Mendes - Dalila Carmo; Beatriz Martins Varela - Alba Baptista; Adelaide Carla Pires - Sofia Aparício; Patrícia Carolino “Mena” - *Maya Booth*; Ana Varela - Salomé Gaspar.

Para a personagem Verónica Mendes, segundo a sinopse, foi adoptado um estilo sofisticado, moderno e elegante, onde a equipa de *styling* teve o cuidado de procurar peças modernas, com bons cortes e acabamentos, em tons sóbrios e neutros. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara*; *Mango*; *Parfois*. Quanto à prova dos coordenados, correspondeu às expectativas e algumas peças tiveram que ser enviadas para o serviço de costura.

Por outro lado, para a personagem Beatriz Varela, foi aplicado um estilo jovem, *grunge* e irreverente. As peças escolhidas foram à base de calças rasgadas, casacos de cabedal, calções de ganga e alguns básicos em tons escuros. Este guarda-roupa foi complementado com acessórios como: meias de rede; botas; gargantilhas. O

shopping ocorreu nas lojas: *Stradivarius; Bershka; Lefties; Pull&Bear*. Quanto à prova dos coordenados, todos serviram à atriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

No caso da personagem Adelaide Carla Pires, foram eleitos dois estilos distintos, por um lado, um estilo modesto constituído por vestidos em tecidos leves e casacos de malha em tons escuros e algumas peças com padrões. Por outro lado, um estilo mais sensual, composto por peças mais justas ao corpo e alguns acessórios em cabedal. O *shopping* foi realizado nas lojas: *C&A; Intimissimi; Zara; Mango*. Quanto à prova dos os coordenados, todos serviram à atriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Para a personagem Patrícia Carolino “Mena”, foi adoptado um estilo mais formal e elegante. As peças escolhidas foram essencialmente calças clássicas, camisas fluídas e casacos clássicos, baseados em tons mais frios e neutros. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara; Mango*. Na prova dos coordenados, todos serviram à atriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Por fim, para a personagem Ana Varela foi eleito um estilo mais casual. As peças escolhidas foram essencialmente em tons pastel e terra, com padrões florais em tecidos leves. O *shopping* foi realizado nas lojas: *Zara; Mango; Parfois*. Na prova dos coordenados, todos serviram à atriz e não foi necessário nenhum arranjo de costura.

Todos os testes de imagem foram aprovados pelos membros da direcção da TVI e corresponderam às expectativas da equipa de *styling*.

3.5.6 Editorial rev. *Essential* N.º 73

Para esta edição, foi definido pela *stylist* Susana Marques Pinto e pelo responsável pela revista Fernando Caetano, que o editorial “*In and Around*” iria ser realizado no dia 29 de Abril de 2016, com o tema “*Lady Like*”. Após a escolha do tema, foi realizada pela equipa de *styling* a conceptualização, através de *moodboards* (de cabelo, maquilhagem e *styling*) e das palavras-chave: feminino; *Grace Kelly*; clássico; anos 50; floral. A equipa de produção foi constituída por 9 elementos, nomeadamente o



Figura 34 - *Making of* do editorial, impresso na rev. *Essential* Lisboa N.º 73 (A aluna, 2016)

fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*) assistida por Débora Faria e pela mestrande Frederica Ferreira, o maquilhador *Patrick Van Den Berg* (pela boutique de beleza *Skinlife*), a cabeleireira Helena Vaz Pereira (pelo cabeleireiro *Griffehairstyle*) assistida por Tiago Costa e a modelo *Taru Kosola* (pela agência *Elite Lisbon*). Este editorial foi supervisionado pelo responsável pela revista, Fernando Caetano.

A equipa de *styling*, agendou o *shopping* para o dia 26 de Abril de 2016, nas lojas: *Stivali*; *Fashion Clinic*; Loja das Meias; Outra Face da Lua; Luvaria Ulisses; *Uterqüe*; *Nude*; Machado Joalheiro; Alves Gonçalves; e nos *showrooms*: *Press Club*; *Global Press*; *Bird Song*; *XN Brand Dynamics*. O material foi entregue à equipa dentro de porta-fatos (no caso das peças de roupa) e em sacos (no caso dos acessórios) acompanhado pelas respectivas guias.

Depois de ter obtido a informação dos objectos presentes no local da produção de moda, que no caso foi o hotel *L'and Vineyards Resort*, apenas foi necessário levar a mala de produção, o ferro de engomar e todo o material de *shopping*, à excepção das jóias, que foram transportadas pelo cliente.

No dia da produção, todo o material da responsabilidade da equipa de *styling* foi transportado no carro da *stylist* Susana Marques Pinto até ao local. Na chegada, foi facultado à equipa de produção uma *suíte* para expor todo o material e preparar a modelo.

Enquanto a modelo foi maquilhada e penteada, as peças de roupa foram penduradas no único expositor de roupa disponível na suite, pela seguinte ordem: partes de

cima, vestidos e partes de baixo. Todo o calçado e acessórios foram expostos numa mesa de cabeceira, por cima das respectivas caixas e sacos. A prova dos coordenados foi realizada na mesma *suíte* e em seguida a modelo foi conduzida aos diferentes *sets* por ordem de coordenado.

O primeiro *set* foi realizado noutra *suíte*, onde a modelo realizou diversas fotografias no interior e no exterior da mesma.

O segundo *set* foi localizado no exterior do hotel, ao qual teve presente um automóvel clássico, da responsabilidade do cliente.

Os últimos *sets* foram situados na recepção e no terraço do hotel.

No intervalo de cada coordenado foram dados os retoques (tanto a nível de *styling*, como de maquilhagem e de cabelo) e anotadas as legendas.

No fim do dia de trabalho todo o material foi limpo e guardado nos respectivos porta-fatos e sacos. Todo o *shopping* foi devolvido no dia seguinte à produção, pela equipa responsável pelo *styling*.

3.5.7 Editorial rev. Turbilhão N.º 10

A revista Turbilhão é uma revista semestral, formada na área de relojoaria de luxo.

Para esta edição, foi encomendado à equipa de *styling*, pela Companhia das Cores: Design e Comunicação Empresarial, um editorial com a nova colecção de maquilhagem de Verão da Chanel “*Dans la Lumière de L’Été*” juntamente com os produtos “*Rouge Coco Stylo y Les Vernis*” assim como os clássicos relógios da Chanel.

A data do editorial “*Chanel L’Été*” foi agendada pelo cliente e pela *stylist* para o dia 23 de Maio de 2016.

Como foi um editorial em que o *shopping* e a maquilhagem já estavam praticamente definidos pelo cliente, o *styling* ficou limitado ao material pré-definido pelo mesmo. Depois do *briefing* transmitido, foram eleitas pela equipa de *styling*, as palavras-chave: *navy*; jovem; Verão; *sexy*; *glamour*.

A equipa de produção foi constituída por 8 elementos: o fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*)



Figura 35 - *Making of* do editorial, impresso na rev. Turbilhão N.º 10 (A aluna, 2016)

assistida por Débora Faria e pela mestrande Frederica Ferreira, a maquilhadora Cristina Gomes, a cabeleireira Ana Fernandes (pelo cabeleireiro *Griffehairstyle*) e a modelo *Nina Tarczynska* (pela agência *We Are Models*).

Este editorial foi supervisionado por Maria João Pinto, responsável pela Companhia das Cores: Design e Comunicação Empresarial.

O *shopping* foi realizado no mesmo dia da realização do editorial, dia 23 de Maio de 2016. As lojas visitadas foram a *Stivali*, para a recolha das peças de roupa e malas da marca *Chanel*, e a Boutique dos Relógios para a recolha dos relógios e acessórios. Todo o material de *shopping* foi transportado no veículo da *stylist* até ao local da produção de moda (estúdio fotográfico do fotógrafo Pedro Ferreira).

Enquanto a modelo foi maquilhada e penteada, as peças de roupa foram penduradas num expositor e os acessórios dispostos em cima de uma mesa. Após a prova dos coordenados e de todos os testes de luz e cenário, a modelo foi conduzida ao *set* para fotografar. Todos os acessórios foram colocados com a devida precaução, com o auxílio de alguns utensílios usuais como as luvas, por uma questão de preservar o material.

No intervalo de cada fotografia foram dados os devidos retoques (de cabelo, maquilhagem e *styling*) e anotadas as legendas, sendo que neste editorial, a única marca mencionada foi a *Chanel*.

De modo a demonstrar todo o processo de trabalho que envolve uma produção de moda, a aluna teve a iniciativa de realizar um vídeo de *making of* deste editorial.

No fim do dia de trabalho, todo o material de *shopping* foi limpo e guardado para a equipa de *styling* proceder à devolução do mesmo.

3.5.8 Campanha publicitária da marca *Churchill's Port*

A marca *Churchill's Port* é uma entidade que produz vinho do porto e tenta conquistar pela qualidade.

Foi encomendado à equipa, o *styling* feminino e masculino da campanha publicitária da marca.

O *styling* nas campanhas publicitárias deve ser mais contido e discreto, para não dispersar a atenção do espectador para o modelo, mas sim para o produto que está a ser vendido, sendo este o foco principal. Aqui o fornecimento de peças de roupa é mais limitado, uma vez que não existem créditos no resultado final. Normalmente as peças de roupa utilizadas são compradas pela produção. Não há a presença de legendas e por isso, é mais difícil ter acesso à roupa sem fundo monetário. Toda a conceptualização foi realizada pelo cliente, assim como a escolha da equipa de produção. Esta foi composta por 10 elementos: o fotógrafo Ricardo Lamego, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*) assistida por Débora Faria e pela mes-tranda Frederica Ferreira, a maquilhadora Rita Fialho, a responsável pela direcção artística Ana Trancoso, a modelo Telma Santos, o modelo Carlos Ferra e o modelo José Afonso (pela agência *Central Models*). Esta tarefa foi supervisionada pela cliente Maria Emília Campos, directora da empresa *Churchill's Port* e pelos criativos de publicidade: João Nuno Valente e Isabel Theiben.

A data da campanha publicitária foi definida



Figura 36 - *Making of* da campanha publicitária, *Churchill's Port* (A aluna, 2016)

pelo cliente e pela *stylist*, para dia 17 de Junho de 2016.

Após o *briefing* do cliente, a equipa de *styling*, agendou o *shopping* para os dias 14 e 16 de Junho de 2016.

No dia 14 de Junho de 2016, foi efectuado o *shopping* de mulher nas lojas: *Zara*; *Massimo Dutti*; e no *showroom Shoowpress*. No dia 16 foi realizado o *shopping* de homem, nas lojas: Oficina Mostra *Outlet*; Loja de Homem Veríssimo; e nos *showrooms Massimo Dutti* e *Show Press*.

A campanha publicitária foi empreendida em dois locais: no restaurante Café Lisboa (restaurante de José *Avillez*), inserido no Teatro Nacional de São Carlos e no Mini Bar (primeiro bar gastronómico de José *Avillez*).

Depois da equipa de *styling* ter obtido a informação dos objectos presentes nos locais das produções, foi necessário levar para além da mala de produção, um ferro de engomar e cabides.

A parte feminina da campanha publicitária foi realizada na parte da manhã, no Café Lisboa, e a parte masculina na parte da tarde, no Mini Bar.

Na parte da manhã, enquanto a modelo foi maquilhada e penteada, as peças foram penduradas no expositor de roupa e os acessórios dispostos em cima de uma mesa. Após a prova dos coordenados e todos os testes de cenário, a modelo foi conduzida ao *set* para fotografar. No intervalo de cada fotografia, foram dados os devidos retoques tanto a nível de *styling*, como a nível de cabelo, maquilhagem e cenário. No fim da sessão fotográfica, todo o material foi guardado nos respectivos sacos e porta-fatos.

Na parte da tarde, enquanto os modelos foram maquilhados e penteados, as peças de roupa foram penduradas no expositor, o calçado por baixo do mesmo e os acessórios dispostos em cima de uma mesa. Após a prova dos coordenados e todos os testes de cenário, os modelos foram simultaneamente conduzidos ao *set* para fotografar, uma vez que era uma fotografia em conjunto. No intervalo de cada fotografia, foram dados os devidos retoques tanto a nível de *styling*, como cabelo, maquilhagem e cenário. No fim da produção, todo o material foi limpo e guardado.

A campanha publicitária ainda não foi concluída nem publicada, o que justifica a falta de fotografias finais neste documento.

3.5.9 Styling de 5 atletas olímpicas para a rev. Máxima N.º 335

Foi encomendado à equipa, o *styling* de 5 atletas olímpicas portuguesas para o artigo “Na Rota do Ouro” da revista Máxima n.º 335.

Esta tarefa foi agendada pelos interessados, para os dias: 24, 28, 29 e 30 de Junho de 2016 em 5 locais diferentes: Estádio do Jamor; Complexo de Piscinas de Rio Maior; Lisboa Ginásio *Club*; Clube Naval de Cascais; Estádio 1º de Maio. Para a realização do *styling*, foi facultado pelo cliente fotografias e medidas das 5 atletas olímpicas, para ter uma percepção da estrutura e fisionomia de cada uma. Não foram realizados *moodboards* nem palavras-chave, apenas foi transmitido um *briefing* à equipa de *styling*. A equipa de produção foi escolhida pelo cliente e constituída por 6 elementos: o fotógrafo Gonçalo Santos, a *stylist* Susana Marques Pinto (pela *Pulp Fashion*) assistida por Débora Faria e pela mestrande Frederica Ferreira, as maquilhadoras Elodie Fiuza e Sílvia Ferreira. As 5 atletas olímpicas portuguesas do artigo em questão foram: Marta Onofre; *Victoria Kaminskaya*; Ana Rente; Sara Carmo; Telma Santos.

Para esta tarefa foi pertinente aplicar consultoria de imagem, uma vez que o corpo de uma atleta difere do corpo de uma modelo.

Para a atleta Marta Onofre, o *shopping* foi realizado no dia 21 de Junho de 2016, na loja *Uterqüe* e no *showroom Show Press*, o material foi transportado dentro de porta-fatos e sacos até ao local da produção. O *styling* e as fotografias foram feitos no dia 24 de Junho de 2016, na parte da manhã, no local Estádio do Jamor. À chegada, foi facultado à equipa de produção uma sala com mesas e cadeiras para expor todo o material e preparar a atleta. Enquanto a atleta olímpica foi maquilhada e penteada pela maquilhadora Elodie Fiuza, as peças de roupa foram expostas por cima dos porta-fatos, por cima da mesa presente na sala, pela seguinte ordem: partes de cima, vestidos e partes de baixo. Todo o calçado e acessórios foram também colocados por cima da mesa, em cima das respectivas caixas. A prova do coordenado foi realizada na própria sala e após a definição do mesmo, a atleta foi conduzida ao *set*. Visto que a modalidade da atleta era o salto com vara, a equipa de

styling procurou usar peças confortáveis, com texturas e detalhes apropriados. Durante as fotografias, a equipa de *styling* anotou as legendas de cada peça utilizada. No fim da produção, todo o material foi devidamente limpo e guardado, para ser transportado até ao próximo local.

No dia 21 de Junho de 2016 foi realizado o *shopping* na loja *Nude*, para a atleta de natação *Victoria Kaminskaya*, e o *styling* da mesma, foi realizado na parte da tarde do dia 24 no local Complexo de Piscinas de Rio Maior. À chegada, foi facultado à equipa de produção uma sala com duas mesas e uma cadeira, para expor todo o material necessário para preparar a atleta olímpica. Enquanto foi maquilhada e penteada pela maquilhadora Sílvia Ferreira, as peças de roupa e acessórios foram expostos em cima de uma das mesas presentes na sala. Após a prova do coordenado, foi definido para a jovem atleta, um fato de banho e uns calções em cores vivas de modo a transmitir um estilo jovem e divertido. O *set* foi eleito pelo fotógrafo, numa piscina exterior. Durante os intervalos entre fotografias, foram feitos os devidos retoques (a nível de *styling*, de cabelo e de maquilhagem) e foram também anotadas as legendas. No final do dia de trabalho, todo o material foi limpo e guardado, para ser devolvido no próprio dia às lojas: *Nude*; *Uterqüe*. O material do *showroom Show Press* só foi devolvido dias depois.

No dia 25 de Junho de 2016, foi realizado o *shopping* para a atleta Ana Rente da modalidade de trampolim, nas lojas: *Nude*; *This is Here Now*. Três dias depois, na parte da manhã, foi feita a produção, no local Lisboa Ginásio *Club*. Para a equipa de produção foi fornecido uma sala para expor todo o material e preparar a atleta. Enquanto a mesma foi maquilhada e penteada pela profissional *Elodie Fiuza*, a equipa de *styling* retirou as peças de roupa dos porta-fatos e pendurou-as em cabides, num gancho de parede presente na sala. Os acessórios ficaram dispostos em cima da mala de produção, uma vez que a sala não tinha mesas nem cadeiras. Para a atleta, foram escolhidos tecidos fluídos transparentes, com o intuito de dar movimento à fotografia, de acordo com a sua modalidade. Após a prova do coordenado, a atleta foi conduzida ao *set*, que no caso foi um trampolim, para realizar a sessão fotográfica. Conforme o procedimento habitual, foram feitos todos os retoques e as legendas foram anotadas. Logo depois da conclusão das fotografias, todo o material foi devidamente limpo e guardado, para ser entregue no próprio dia às respectivas lojas.



Figura 37 - *Making of* do artigo, impresso na rev. Máxima N.º 335 (A aluna, 2016)

Para a atleta Sara Carmo a modalidade era vela e o *shopping* foi realizado no dia 28 de Junho de 2016, na parte da tarde nas lojas: Espaço B; *This is Here Now*. Um dia depois, no Clube Naval de Cascais, foi efectuada a produção da atleta olímpica. À chegada, foi facultado pelo estabelecimento, uma sala com uma mesa e um sofá, para dispor todo o material e preparar a atleta. A profissional responsável pelo cabelo e maquilhagem foi a *Elodie Fiuza* e em simultâneo à preparação da atleta, as peças de roupa, acessórios e calçado, foram dispostos em cima do sofá, uma vez que a mesa estava ocupada com o material da maquilhadora. Por questões de consultoria de imagem, foi decidido pela equipa de *styling*, não evidenciar as pernas da atleta, mas sim o tronco. Desta forma foi escolhido uma saia larga preta e um top com um padrão alusivo à modalidade. Após a prova do coordenado, a atleta foi conduzida ao *set* e foram efectuadas as respectivas fotografias. No intervalo deste processo foram dados os retoques e anotadas as legendas. Após a conclusão do trabalho, todo o material foi devidamente limpo e arrumado, para ser devolvido no próprio dia, pela equipa de *styling*.

No dia 29 de Junho foi realizado o *shopping* para a atleta olímpica Telma Santos, da modalidade *badminton*, nas lojas: *Nude*; Loja das Meias. Um dia depois, foi efectuada a produção da atleta, no local Estádio 1º de Maio em Lisboa. No próprio dia de trabalho, o material foi transportado no automóvel da *stylist* até ao local, onde foi disponibilizado, uma sala para preparar a atleta. Enquanto a protagonista foi maquilhada e penteada pela maquilhadora Sílvia Ferreira, as peças de roupa foram penduradas nos ganchos existentes na parede da sala, e o calçado, assim como os acessórios foram dispostos em cima de um banco. Uma das desvantagens desta tarefa, foi o espaço disponível, uma vez que o mesmo era reduzido, a equipa de produção teve de se adaptar. Visto que a modalidade da atleta requer movimento e agilidade, a equipa de *styling* optou por um coordenado confortável, como se fosse um equipamento, mas em versão editorial. O coordenado foi composto por um top de malha, riscada com uma cor vibrante e uns calções com um padrão dinâmico. Logo depois da prova do mesmo, a atleta foi conduzida ao *set* para iniciar a sessão fotográfica. No fim da sessão, todo o material foi limpo e devidamente guardado, para ser entregue no final do dia às respectivas lojas.

3.5.10 Campanha publicitária da marca Pelcor

A Pelcor é uma marca de acessórios que trabalha unicamente com pele de cortiça e as suas propostas são baseadas no design e na inovação.

Foi encomendado à *Pulp Fashion*, o *styling* feminino e masculino da campanha publicitária de Primavera/Verão 2017 da marca. A data da tarefa foi definida pelo cliente e pela *stylist*, para dia 19 de Julho de 2016. O local da produção da campanha foi o *Studio 25*, um estúdio de fotografia escolhido pelo cliente.

A equipa de produção foi composta por 10 elementos: o fotógrafo Carlos Teixeira, as *stylists* Susana Marques Pinto (responsável pelo *styling* feminino) e Xana Guerra (responsável pelo *styling* masculino) assistidas por Débora Faria e pela mestranda Frederica Ferreira (pela *Pulp Fashion*), a maquilhadora *Elodie Fiuza*, a cabeleireira Helena Vaz Pereira (pelo cabeleireiro *Griffehairstyle*) assistida por Tiago Costa, a modelo Daniela *Hanganu* e o modelo Helder Afonso (pela agência *Central Models*). Esta campanha publicitária foi supervisionada por Sandra Correia, respon-



Figura 38 - *Making of* da campanha publicitária, Pelcor (A aluna, 2016)

sável pela empresa Pelcor e por Marta Lemos, designer da marca.

As palavras-chave escolhidas foram: moderno; elegante; jovem. Uma vez que a marca pretende inovar através do produto, a equipa de *styling* procurou oferecer um serviço de acordo com os objectivos da mesma. Para a parte feminina, a *stylist* Susana Marques Pinto agendou o *shopping* para o dia 15 de Julho, nas seguintes lojas: *Zara*; *Cos*; Loja das Meias *Outlet*; *Stivali Outlet*; e no *showroom Show Press*. A parte masculina, ficou a cargo da *stylist* Xana Guerra, que agendou o *shopping* para o mesmo dia, nas lojas: *Cos*; Nuno Gama; Oficina *Mustra Outlet*.

No dia da produção da campanha publicitária, o transporte do material até ao *Studio 25* ficou a cargo das *stylists*. Após terem obtido a informação dos objectos presentes no local da produção, uma vez que o estúdio fotográfico já possuía tábua de engomar e expositores de roupa, a equipa de *styling* encarregou-se de levar cabides e um ferro de engomar, para além da mala de produção.

No dia 19 de Julho de 2016, dia em que ocorreu a produção da campanha de Primavera/Verão 2017 da marca Pelcor, a metodologia repetiu-se, enquanto os modelos estavam a ser maquilhados e penteados, a equipa de *styling* procedeu à organização do material de *shopping*. As peças de roupa foram retiradas dos devidos porta-fatos e penduradas no expositor de roupa pela ordem habitual (partes de cima, vestidos e partes de baixo), o calçado foi colocado por baixo do mesmo e os acessórios posicionados em cima de uma mesa. Após a finalização do cabelo e da maquilhagem de cada modelo, foi realizada a prova dos coordenados para proceder ao início da sessão fotográfica. No intervalo de cada coordenado foram dados os devidos retoques, tanto no *styling*, como na maquilhagem e no cabelo. A campanha

publicitária foi composta por 4 fotografias no feminino, 4 fotografias no masculino e 1 fotografia com ambos.

No final do dia de trabalho, todo o material foi limpo e guardado nos devidos porta-fatos e sacos, para serem devolvidos no próprio dia.

A campanha publicitária ainda não foi publicada na totalidade, o que justifica a falta de fotografias finais neste documento.

Como lema de trabalho, a equipa de *styling* declarou que em todas as produções de moda, o público alvo foi o próprio público, ou seja o observador final do trabalho, ao qual tiveram sempre a responsabilidade de agradar, assim como ao cliente.

CAPÍTULO IV - REFLEXÕES DO ESTÁGIO

4.1 CONCLUSÃO

A arte do *styling* depende de uma cultura de moda, de um olhar atento e crítico, alusivo a um processo criativo.

O *styling* e a consultoria de imagem exigem um trabalho de libertação da imagem do próprio, o foco pretendido é a construção da imagem no corpo de um manequim, figura pública ou de um cliente. Relewa o exercício capaz de ultrapassar a convicção e individualidade do profissional, em especial do próprio estilo, não descuidando da sua rúbrica que o define e distingue, enquanto difusor de imagem de moda.

Neste sentido, o *stylist* deve ser dotado de conhecimentos de moda, capaz de executar os projectos a que se propôs, atento a uma utilização de recursos, muitas vezes, limitados à oferta do mercado e, naturalmente, a verbas disponíveis. É sem dúvida a construção de uma história através de um fio condutor. Ser *stylist* implica estar actualizado, saber inovar e criar uma imagem de moda, de acordo com o solicitado pelo cliente, obtendo desta forma, uma criatividade ajustada. Este profissional deve preservar a sua imagem e a sua ética de trabalho. A construção desta imagem de moda depende de uma participação directa e activa de toda a equipa de produção, pois o *stylist* apesar do papel crucial que desempenha, não actua neste processo de forma isolada. Deste modo, o *styling* compreende uma envolvimento de partilha e troca de impressões entre toda a equipa até obtenção do resultado pretendido.

No percurso deste estágio/investigação foi possível compreender a dinâmica prática e composição do *styling* nas dimensões inicialmente propostas, bem como, aprofundar conhecimentos teórico-práticos.

A vertente empresarial em que a aluna se inseriu, promoveu uma capacidade e sensibilidade distinta de, em contexto real, superar obstáculos e ultrapassar desafios impostos pelo mercado de trabalho. Efectivamente, a mestranda adoptou uma perspectiva crítica e participativa em todos os processos criativos de cada projecto da empresa *Pulp Fashion*, ao longo deste período. Reconhece-se uma evolução de competências profissionais e aptidões técnicas, através da vivência prática, da aquisição de conceitos técnicos e adopção de metodologias de trabalho. Desta forma, a investigadora capacitou-se de aptidões susceptíveis de concretizar futuros projectos, do domínio do léxico a nível profissional e de uma rede de contactos com profissio-

nais do ramo.

Para o sucesso deste trabalho foi fundamental a adaptação ao meio profissional, uma vez que foi extraído o máximo proveito da experiência e conhecimento que a *stylist* Susana Marques Pinto possui nesta área.

Em suma, a oportunidade de frequentar este estágio curricular foi uma experiência altamente enriquecedora, a par da orientação pedagógica que a oferta formativa da FAUL e respectivo corpo docente, proporcionou à mestranda.

4.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Para futuras investigações na área, seria enriquecedor conciliar a parte teórica com a parte prática, ao realizar um estágio com um profissional *freelancer*, com uma vasta experiência no ramo, ou numa empresa de moda conceituada, que actua na área, como por exemplo revistas de moda e *lifestyle*.

Para a realização deste documento, a actualização assídua do diário de estágio facilitou o processo de trabalho, na organização de tarefas e projectos desenvolvidos.

A fim de cumprir metas e prazos o cronograma foi fulcral para o desenvolvimento bem disciplinado.

Um factor comprometedor foi a gestão do tempo, uma vez que o estágio se prolongou por mais 2 meses, a fim de proporcionar mais experiências enriquecedoras.

O sucesso desta investigação dependeu da determinação e empenho por parte da investigadora e de todos os intervenientes, assim como, a capacidade em sobrelevar obstáculos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alas, M. e Piggott, M. (2010) Rive Gauche et Libre September 2010 Vogue Paris [online], disponível em: <<http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/vogue-paris/seasons-editorials/september-2010/rive-gauche-et-libre-1413/andrej-pejic-by-mert-alas-marcus-piggott-12347/>> [consultado 11 Outubro 2016].

Anderson, K. (2015) The Tastemakers: Five Top Stylists on the Future of Fashion and Their Role in Making it [online], disponível em: <<http://www.vogue.com/13263851/top-fashion-stylists-industry-forecast/>> [consultado 27 Janeiro 2016].

Armstrong, L. (2010) *Harper's Bazaar Fashion Your Guide to Personal Style*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Bacelar, J. (2015) As escolhas de Susana Marques Pinto: Stylist de stylists [online], disponível em: <<http://www.luxwoman.pt/as-escolhas-de-susana-marques-pinto-stylist-de-stylists/>> [consultado 25 Janeiro 2016].

Bloch, P. (1998) *Elements Of Style: From The Portfolio Of Hollywood's Premiere Stylist*, 1º ed., Nova Iorque: Grand Central Pub.

Caldwell, C. e Zappaterra, Y. (2014) *Design Editorial: Jornais e Revistas / Mídia Impressa e Digital*, 1º ed., traduzido por E. Furmankiewicz, Barcelona: Gustavo Gili.

Derrick, R. e Muir, R. (2002) *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography*, 1º ed., Grã Bretanha: Little Brown.

Flôres, P. M. (2013) *Styling e Fotografia de Moda - Efeitos Psicossociais e Emocionais*, Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior, IADE [online], disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1720>> [consultado 14 Novembro 2015].

Fratini, U. (2016) Spring 2017 Ready to Wear Loewe [online], disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/loewe/slideshow/collection#7>> [consultado 11 Outubro 2016]

Karmel, C. e Sherril, M. (2001) *Stylemakers: Inside Fashion*, 1º ed., Nova Iorque: The Monacelli Press.

Konstantinov, M. (2016) LoveGoods Lingerie Campaign 2016 Katiusha Feofanova by Maxim Konstantinov [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/05/30/lovegoods-lingerie-campaign-2016-katiusha-feofanova-by-maxim-konstantinov/>> [consultado 16 Outubro 2016].

Levin, J. (2007) *Harper's Bazaar Great Style Best Ways to Update Your Look*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Lima, M. (2011) Balayage Riviera: Coleção mechas e balayage 2011 [online], disponível em: <<http://marcosserrallima.com/portfolio/loreal-2011/>> [consultado 10 Outubro 2016].

Mcassey, J. e Buckley, C. (2011) *Basics Fashion Design 08: Styling*, 1º ed., Ava Publishing.

Marion, B. (2016) Zana Bayne & Other Stories Autumn 2016 Lameka Fox, Vera Van Erp and Lina Berg by Boe Marion [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/09/19/zana-bayne-other-stories-autumn-2016-lameka-fox-vera-van-erp-and-lina-berg-by-boe-marion/>> [consultado 27 Setembro 2016].

Marques, C. S., Rosa, O. C. (2015) *Vitrine Global: Relações entre a Telenovela e o Guarda-roupa*, Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Maria [online], disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/44_GT2_MARQUES_ROSA.pdf> [consultado 19 Julho 2016].

Martins, A. (2015) TVI com Vila Fictícia na Nova Novela [online], disponível em: <<http://www.movenoticias.com/2015/07/tvi-com-vila-ficticia-na-nova-novela/>> [consultado 20 Setembro 2016].

Maule, A. (2015) Interview with Carine Roitfeld [online], disponível em: <<https://www.-veerlewindels.com/fashion/interview-carine-roitfeld>> [consultado 14 Outubro 2016].

Moran, G. e Neilan, C. (2013) Harvey Nichols Fashion Boss Paula Reed departs [online], disponível em: <<https://www.drapersonline.com/news/harvey-nichols--fashion-boss-paula-reed-departs/5053906.article>> [consultado 20 Outubro 2016].

Nagashima, S. A. (2011) *Pop Shock - Um Styling da Moda Jovem de Tóquio*, Bauru, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” [online], disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/Design/ProjetosApresentados/relatorio_pop-shock.pdf> [consultado 15 Janeiro 2016].

Pinto, S. (2016) ‘Arte ao Poder’, *Loja das Meias*, 4 Maio, 34

Pinto, S. (2016) 'Chanel L'Été', *Turbilhão*, 17 Julho, 159

Pinto, S. (2016) 'In and Around', *Essential Lisboa*, 17 Maio, 42

Pinto, S. (2016) 'Na Rota do Ouro', *Máxima*, 22 Julho, 86

Pinto, S. (2016) 'Ténis: 8 Formas de Usar em Qualquer Look', *Máxima*, 19 Março, 66

Pinto, S. (2016) 'White on White', *Essential Lisboa*, 29 Fevereiro, 46

Pospieszynska, A. (2016) Harper's Bazaar UK July 2016 Hollie May Saker by Agata Pospieszynska [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/06/04/harpers-bazaar-uk-july-2016-hollie-may-saker-by-agata-pospieszynska/>> [consultado 27 Setembro 2016].

Reed, P. (2009) *Style Clinic, How to Look Fabulous All the Time, at Any Age, for Any Occasion*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Roncoletta, M. R e Barros, Y. R. (2007) *O Stylist como Construtor de Imagens*, Belo Horizonte, CIMO [online], disponível em: <http://www.academia.edu/2506043/O_stylist_como_constructor_de_imagens> [consultado 17 Janeiro 2016].

Silva, L. A. (2014) *Personal Stylist: Estilo e Imagem Pessoal - Um case em Manaus*, Manaus, Universidade Federal do Amazonas [online], disponível em: <<http://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/4222/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o-%20Lara%20Almeida%20da%20Silva.pdf>> [consultado 15 Janeiro 2016].

Worsley, H. (2014) *100 Ideias que Mudaram a Moda II*, 1º ed., traduzido por A. Ferreira, Portugal: Pure Retail.

Zahm, O. e Wiederin, A. (2011) *Carine Roitfeld: Irreverent*, 1º ed., Nova Iorque: Rizzoli.

5.2 BIBLIOGRAFIA

5.2.1 Monografias e Publicações em Série

5.2.1.1 Livros

Armstrong, L. (2010) *Harper's Bazaar Fashion Your Guide to Personal Style*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Bloch, P. (1998) *Elements Of Style: From The Portfolio Of Hollywood's Premiere Stylist*, 1º ed., Nova Iorque: Grand Central Pub.

Caldwell, C. e Zappaterra, Y. (2014) *Design Editorial: Jornais e Revistas / Mídia Impressa e Digital*, 1º ed., traduzido por E. Furmankiewicz, Barcelona: Gustavo Gili.

Dawber, M. (2005) *Marcar tendencia: ilustradores de moda contemporâneos*, 1º ed., Barcelona: Gustavo Gili.

Derrick, R. e Muir, R. (2002) *Unseen Vogue: The Secret History of Fashion Photography*, 1º ed., Grã Bretanha: Little Brown.

Franklin, C. (1996) *Franklin on Fashion*, 1º ed., California: Pandora.

Karmel, C. e Sherril, M. (2001) *Stylemakers: Inside Fashion*, 1º ed., Nova Iorque: The Monacelli Press.

Levin, J. (2007) *Harper's Bazaar Great Style Best Ways to Update Your Look*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Mcassey, J. e Buckley, C. (2011) *Basics Fashion Design 08: Styling*, 1º ed., Ava Publishing.

Reed, P. (2013) *50 Ícones que Inspiraram a Moda 1950*, 1º ed., traduzido por L. Schichvarger, São Paulo: Publifolha.

Reed, P. (2013) *50 Ícones que Inspiraram a Moda 1960*, 1º ed., traduzido por L. Schichvarger, São Paulo: Publifolha.

Reed, P. (2009) *Style Clinic, How to Look Fabulous All the Time, at Any Age, for Any Occasion*, 1º ed., Nova Iorque: Hearst Books.

Siegel, E. (2008) *The Fashion Photography Course: First Principles to Successful Shoot - The Essential Guide*, 1º ed., Londres: Thames & Hudson.

Steele, V. (2010) *The Berg Companion to Fashion*, 1º ed., Londres: Berg.

Vreeland, D. (2002) *Allure*, 1º ed., Boston: Little Brown.

Worsley, H. (2014) *100 Ideias que Mudaram a Moda II*, 1º ed., traduzido por A. Ferreira, Portugal: Pure Retail.

Zahm, O. e Wiederin, A. (2011) *Carine Roitfeld: Irreverent*, 1º ed., Nova Iorque: Rizzoli.

5.2.1.2 Revistas

Pinto, S. (2016) 'Arte ao Poder', *Loja das Meias*, 4 Maio, 34

Pinto, S. (2016) 'Chanel L'Été', *Turbilhão*, 17 Julho, 159

Pinto, S. (2016) 'In and Around', *Essential Lisboa*, 17 Maio, 42

Pinto, S. (2016) 'Na Rota do Ouro', *Máxima*, 22 Julho, 86

Pinto, S. (2016) 'Ténis: 8 Formas de Usar em Qualquer Look', *Máxima*, 19 Março, 66

Pinto, S. (2016) 'White on White', *Essential Lisboa*, 29 Fevereiro, 46

5.2.1.3 Teses e Artigos

Ferreira, A. R. (2015) *O Design Prêt-à-Porter da Revista de Moda*, Lisboa, Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11322>> [consultado 27 Março 2016].

Flôres, P. M. (2013) *Styling e Fotografia de Moda - Efeitos Psicossociais e Emocionais*, Covilhã e Lisboa, Universidade da Beira Interior, IADE [online], disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1720>> [consultado 14 Novembro 2015].

Lopes, A. R. (2014) *Estágio na Alice + Olivia: Assistência no departamento técnico*, Lisboa, Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7998/1/TESE%20FINAL.%20Rita%20Lopes.pdf>> [consultado 14 Novembro 2015].

Martins, S. I. (2010) *Blogues: Moda e Identidade A utilização de blogues, websites e comunidades online como disseminadores de Identidade e Moda*, Lisboa, Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6635?mode=simple>> [consultado 14 Agosto 2016].

Marques, C. S., Rosa, O. C. (2015) *Vitrine Global: Relações entre a Telenovela e o Guarda-roupa*, Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Maria [online], disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/44_GT2_MARQUES_ROSA.pdf> [consultado 19 Julho 2016].

Mineiro, M. T. (2013) *Reflexões sobre o estágio Ann Demeulemeester*, Lisboa, Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6610>> [consultado 14 Novembro 2015].

Nagashima, S. A. (2011) *Pop Shock - Um Styling da Moda Jovem de Tóquio*, Bauru, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” [online], disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/Design/ProjetosApresentados/relatorio_pop-shock.pdf> [consultado 15 Janeiro 2016].

Ribeiro, M. G. (2015) *Redes sociais e design de comunicação*, Lisboa, Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12466>> [consultado 15 Outubro 2016].

Roncoletta, M. R e Barros, Y. R. (2007) *O Stylist como Construtor de Imagens*, Belo Horizonte, CIMO [online], disponível em: <http://www.academia.edu/2506043/O_stylist_como_constructor_de_imagens> [consultado 17 Janeiro 2016].

Silva, L. A. (2014) *Personal Stylist: Estilo e Imagem Pessoal - Um case em Manaus*, Manaus, Universidade Federal do Amazonas [online], disponível em: <<http://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/4222/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o-%20Lara%20Almeida%20da%20Silva.pdf>> [consultado 15 Janeiro 2016].

Sousa, S. R. (2010) *O contributo dos blogues de street style para o sistema de moda*, Lisboa Universidade de Lisboa, FAUL [online], disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3004>> [consultado 15 Outubro 2016].

5.2.2 Webgrafia

5.2.2.1 Website

Alas, M. e Piggott, M. (2010) Rive Gauche et Libre September 2010 Vogue Paris [online], disponível em: <<http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/vogue-paris/editoriais/september-2010/rive-gauche-et-libre-1413/andrej-pejic-by-mert-alas-marcus-piggott-12347/>> [consultado 11 Outubro 2016].

Anderson, K. (2015) The Tastemakers: Five Top Stylists on the Future of Fashion and Their Role in Making it [online], disponível em: <<http://www.vogue.com/13263851/top-fashion-stylists-industry-forecast/>> [consultado 27 Janeiro 2016].

Bacelar, J. (2015) As escolhas de Susana Marques Pinto: Stylist de stylists [online], disponível em: <<http://www.luxwoman.pt/as-escolhas-de-susana-marques-pinto-stylist-de-stylists/>> [consultado 25 Janeiro 2016].

Day, C. (1993) 35 top i-D covers of all time: The Smart Issue, No. 123, December 93 [online], disponível em: <https://i-d.vice.com/en_au/article/35-top-i-d-covers-of-all-time> [consultado 20 Outubro 2016].

Day, C. (1990) 35 most iconic magazine covers of all time: Kate Moss, The Face. July 1990 <https://i-d.vice.com/en_gb/article/35-most-iconic-magazine-covers-of-all-time> [consultado 20 Outubro 2016].

Fratini, U. (2016) Spring 2017 Ready to Wear Loewe [online], disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/loewe/slideshow/collection#7>> [consultado 11 Outubro 2016].

Kim, S. (2016) Vogue Australia September 2016 Lily Donaldson by Sebastian Kim [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/08/15/vogue-australia-september-2016-lily-donaldson-by-sebastian-kim/>> [consultado 27 Setembro 2016].

Konstantinov, M. (2016) LoveGoods Lingerie Campaign 2016 Katiusha Feofanova by Maxim Konstantinov [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/05/30/lovegoods-lingerie-campaign-2016-katiusha-feofanova-by-maxim-konstantinov/>> [consultado 16 Outubro 2016].

Lima, M. (2011) Balayage Riviera: Coleção mechas e balayage 2011 [online], disponível em: <<http://marcosserrallima.com/portfolio/loreal-2011/>> [consultado 10 Outubro 2016].

Marion, B. (2016) Zana Bayne & Other Stories Autumn 2016 Lameka Fox, Vera Van Erp and Lina Berg by Boe Marion [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/09/19/zana-bayne-other-stories-autumn-2016-lameka-fox-vera-van-erp-and-lina-berg-by-boe-marion/>> [consultado 27 Setembro 2016].

Martins, A. (2015) TVI com Vila Fictícia na Nova Novela [online], disponível em: <<http://www.movenoticias.com/2015/07/tvi-com-vila-ficticia-na-nova-novela/>> [consultado 20 Setembro 2016].

Maule, A. (2015) Interview with Carine Roitfeld [online], disponível em: <<https://www.veerlewindels.com/fashion/interview-carine-roitfeld>> [consultado 14 Outubro 2016]

Moran, G. e Neilan, C. (2013) Harvey Nichols Fashion Boss Paula Reed departs [online], disponível em: <<https://www.drapersonline.com/news/harvey-nichols-fashion-boss-paula-reed-departs/5053906.article>> [consultado 20 Outubro 2016].

Pospieszynska, A. (2016) Harper's Bazaar UK July 2016 Hollie May Saker by Agata Pospieszynska [online], disponível em: <<http://fashioneditorials.com/2016/06/04/harpers-bazaar-uk-july-2016-hollie-may-saker-by-agata-pospieszynska/>> [consultado 27 Setembro 2016].

ANEXOS

PULP FASHION

PRODUCTIONS

A escola Pulp Fashion foi fundada por Xana Guerra e por mim, Susana Marques Pinto, duas profissionais da área da moda, com mais de 25 anos de experiência reconhecida.

A missão da escola Pulp Fashion é iniciar a formação de futuros profissionais de excelência no sector, oferecendo diversos cursos e workshops, com destaque para o Styling e Produção de Moda, Menswear e Jornalismo de Moda.

O curso de Styling e Produção de Moda leccionado na Pulp Fashion fornece uma grande preparação para a actividade profissional, procurando preparar os alunos para a integração directa no mercado de trabalho. Diversos alunos formados na escola têm estado a ser integrados como Stylists e produtores de moda, e têm carreiras promissoras pela sua frente.

Acolhi para um estágio, a Frederica Ferreira, num período de 6 meses, que decorreu de Fevereiro a Julho de 2016.

Durante este período, a Frederica, demonstrou que tem todo o potencial para vir a ser uma excelente stylist, é empreendedora, sabe comunicar, trabalha bem em equipa e sabe expôr e defender as suas ideias. Para além disto, é criativa e imaginativa e mostra um enorme entusiasmo por esta actividade.

A nível de características pessoais, a Frederica é uma pessoa responsável e tem sempre uma atitude positiva perante as situações e os desafios. Tem uma maturidade e um sentido de profissionalismo e dedicação que não só são reveladores da sua dedicação e interesse à área do Styling e Produção de Moda, como também revelam o peso positivo que a formação adquirida previamente lhe forneceu.



Lisboa, 25 de Outubro de 2016

PULP FASHION PRODUCTIONS
Produção de Moda e Imagem, Lda.
Rua Edith Cavell, n.º 17-3º Esq.
1900-212 Lisboa
Capital Social: 5 000 Euros - Contribuinte N.º 505464055
Conservatória do Reg. Com. de Lisboa N.º 10128